

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků obchodního řetězce
Customer Satisfaction Measurement with Retailer Chain

Student: Oto Petr

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2009

Zadání bakalářské práce

Student: **Oto Petr**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**

Téma: **Měření spokojenosti zákazníků obchodního řetězce**
Customer Satisfaction Measurement with Retailer Chain

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Globus ČR, k.s.
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, Roman. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. (NE)spokojený zákazník – náš cíl?! 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- HORRELI, Ed. Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: **21.11.2008**

Datum odevzdání: **07.05.2009**

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh zpracoval samostatně.
Přílohy 2 až 11 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“

.....

Oto Petr

V Ostravě dne 7. května 2009

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její pomoc při vypracování mé práce a za přínosné a hodnotné rady.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GLOBUS ČR, K. S.	2
2.1	HISTORIE	2
2.2	VIZE A OCENĚNÍ GLOBUSU	3
2.3	GLOBUS OLOMOUC	3
2.4	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	4
2.4.1	Demografické prostředí	5
2.4.2	Ekonomické prostředí	5
2.4.3	Legislativní prostředí	6
2.4.4	Přírodní prostředí	6
2.4.5	Inovační prostředí	7
2.4.6	Sociálně-kulturní prostředí	7
2.5	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	8
2.5.1	Dodavatelé	8
2.5.2	Konkurence	8
2.5.3	Prostředníci	10
2.5.4	Zákazníci	10
2.5.5	Veřejnost	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ...	13
3.1	POJETÍ SLUŽEB	13
3.1.1	Vlastnosti služeb	14
3.2	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	14
3.3	TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	15
3.4	ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY KE ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	17
3.5	VÝZKUM A MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI	18
3.5.1	Význam výzkumu spokojenosti zákazníků	20
3.6	ROZMĚRY SPOKOJENOSTI/NESPOKOJENOSTI	21
3.6.1	Důsledky spokojenosti	21
3.6.2	Důsledky nespokojenosti	21
3.7	ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI A VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	22
4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	23
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	23
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	24
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	26
5.1	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	26
5.2	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	27
5.2.1	Výsledky identifikačních otázek	27
5.2.2	Četnost nákupu v hypermarketu	27
5.2.3	Získávání informací o Globus a jeho nabídce zboží	28
5.2.4	Způsob dopravy do Globusu	29
5.2.5	Hodnocení zboží na prodejně	30
5.2.6	Uspořádání prodejní plochy	31
5.2.7	Vlastnosti personálu hypermarketu	32

5.2.8	Hodnocení informačního oddělení hypermarketu.....	33
5.2.9	Obslužnost pokladen	34
5.2.10	Pohostinství Globus.....	35
5.2.11	Pekárna Globus	36
5.2.12	Názory a připomínky zákazníků	37
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	38
7	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	43
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Pojem hypermarket se v posledních letech skloňuje na poli maloobchodníků stále častěji. Do České republiky vstoupily tyto společnosti na konci dvacátého století a vyvolaly velké diskuse o tom, zda jsou ty pravé nákupní subjekty, které by zde měly působit. Mnoho lidí neosobní formu nakupování v maloobchodních řetězcích odsuzuje, ale pro ostatní spotřebitele představuje pohodlný způsob, jak uspokojit všechny své potřeby na jednom místě. Postupem času si lidé u nás zvykli na tento způsob nakupování a v hojné míře ho využívají. Proto také na našem trhu vzniklo konkurenční prostředí, ve kterém se dokáže pohybovat jen dobře fungující subjekt na pevných základech a s propracovanou vizí do budoucna.

Domnívám se, že hlavním objektem zájmu pro obchodní řetězec má být zákazník. Uspokojování jeho potřeb a přání by mělo být prvořadým úkolem maloobchodníka, který prodává své produkty a služby konečnému spotřebiteli, tedy zákazníkovi. Proto jsem se po zamyšlení nad tématem rozhodl věnovat pozornost zákazníkovi a jeho spokojenosti s produkty, službami, chováním a vůbec celým obchodním řetězcem.

Bakalářskou práci zpracuji na téma: „Měření spokojenosti zákazníků obchodního řetězce“. Konkrétně se bude jednat o výzkum v hypermarketu Globus Olomouc, který byl postaven v Olomouci před osmi lety a má zde již své pevné místo. Při výběru tématu jsem se také zamýšlel nad potřebností znát příčiny spokojenosti či nespokojenosti pro společnost. Zákazník by měl být prvořadým partnerem, a je tedy vhodné znát jeho pocity a postoje k samotnému prodeji.

Cílem mé bakalářské práce bude zhodnotit spokojenost zákazníků s prodávanými produkty a poskytovanými službami hypermarketu Globus. Analýzu uskutečním pomocí marketingového výzkumu. Na základě dotazování budu analyzovat spokojenost zákazníků s kvalitou prodávaných výrobků v hypermarketu a s dalšími vlastnostmi totálního výrobku. Zaměřím se také na sledování spokojenosti s poskytovanými službami, informacemi, servisem a dalšími marketingovými aktivitami. Prostřednictvím dotazování také zjistím a analyzuji názory zákazníků. Po vyhodnocení dotazníků se pokusím navrhnout doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků.

reklamy. V následujících letech docházelo k dalšímu rozšiřování stávajících prodejen a budování nových v Českých Budějovicích a Plzni. V roce 2004 byly otevřeny nové logistické areály. V roce 2007 společnost otevřela hypermarkety v Liberci a Karlových Varech.

Dnes patří ke skupině Globus 35 hypermarketů, 48 Baumarketů a 12 prodejen ALPHA-TECC v Německu. U nás se nachází 13 hypermarketů. V současnosti je v Globusu zaměstnáno okolo 22 tisíc lidí.

2.2 Vize a ocenění Globusu

V roce 2006, kdy společnost oslavila 10 let od vstupu na český trh, představila svou vizi s jednoduchým, ale výstižným názvem GLOBUS 2016. Potřeba dlouhodobé vize je důležitá zejména na maloobchodním trhu, kde dochází k bouřlivým změnám, které mimo jiné vedou k odchodu některých řetězců. Vize popisuje, kam by se chtěla společnost ubírat v budoucnu. Zejména chce fungovat ve stejné podobě jako dnes, tedy jako prosperující rodinná firma. Také chce být nejoblíbenějším nákupním místem v lokalitách svého působení a zastávat pozici korektního a žádoucího zaměstnavatele. Jednoduchá prezentace hlavních priorit společnosti do budoucna je znázorněna v příloze 2.

K naplnění cílů pomáhají Globusu i ocenění a ohodnocení v různých anketách a přehledech. První ocenění obdržel Globus již v roce 2001 za reklamní kampaň. Další přišlo v roce 2002, kdy společnost zvítězila v soutěži Rhotos, kterou vyhlašují společnosti Economia, GfK Praha, Ogilvy CID a generální partner finanční skupina PPF. Hodnotila se zejména cenová přiměřenost výrobků, kvalita výrobků a známost firmy. V následujícím roce byl Globus nejlépe hodnocen v soutěži Top Retailer. Cenu udělují společnosti Incoma Research a GfK Praha na základě průzkumu Shopping Monitor. V roce 2004 přišlo ocenění od časopisu Moderní obchod v kategorii obchod. V následujících letech Globus pravidelně získával ocenění v Top Retailer, například v kategoriích professional, čerstvost a kvalita zboží, šíře sortimentu a prostředí prodejny. Získaná ocenění jsou seřazena v příloze 3.

2.3 Globus Olomouc

9. září roku 2000 se začala psát historie olomouckého hypermarketu Globus. V Olomouci se v té době jednalo o největší hypermarket. Při příjezdu je pro návštěvníky připraveno velké parkoviště pro 900 parkovacích míst. Hypermarket zahrnuje samoobslužnou část s potravinářským a nepotravinářským zbožím a galerii. Součástí galerie je kavárna, restaurace Globus, prodejna se sportovními potřebami, CD shop, květinová síň,

zlatnictví, fotosběrna, prodejna tiskovin a tabáku, dále zámečnický stánek, dárkové centrum, bankomat, prodejna mobilních telefonů a v neposlední řadě lékárna. Schéma podrobného rozdělení plochy hypermarketu uvádím v příloze 4.

Globus je plnosortimentní maloobchod, který nabízí více než 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. V prodejnách Baumarkt si může zákazník vybrat z více než 50 000 výrobků pro kutily, zahrádkáře a domácnost. Šíří sortimentu se snaží Globus stále doplňovat o nové výrobky.

Již 9 let provozuje hypermarket vlastní výrobu uzenin a masných výrobků. Řeznictví Globus se zaměřuje na prodej a distribuci čerstvého masa a uzenin. Veškeré maso dodávané do řeznictví pochází výhradně od domácích dodavatelů. Globus nabízí možnost objednat maso on-line přes internet. Zákazník se tak vyhne čekání ve frontě u pultu. Stačí si jen na internetových stránkách objednat maso a poté s vytištěnou objednávkou přijít k výdejnímu místu, kde je maso okamžitě připraveno k odběru.

V každém hypermarketu se nachází pekárna, která nabízí denně čerstvé výrobky. Zákazník si může vybrat z mnoha druhů jak světlého, tak i tmavého celozrnného pečiva.

V nedávné době byla u hypermarketu Globus vybudována mycí linka, která rozšiřuje služby čerpací stanice Globus.

Celý komplex hypermarketu je propojen s obchodním centrem Olomouc City, které bylo postaveno v roce 2006. Nachází se zde obchody s různorodou nabídkou, například módní butiky, elektro, obuv, zlatnictví, banka, restaurace, kinosály společnosti Cinestar a mnoho dalších. V Olomouc City je umístěno přes 100 obchodních jednotek.

2.4 Charakteristika makroprostředí společnosti

Pojmem makroprostředí zahrnuje vlivy, které neustále působí na společnost, ale bohužel je nedokáže ovlivňovat. Společnost se proto snaží těmito vlivům průběžně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí může přinášet příležitost pro jednoho, ovšem hrozbu pro druhého. Vlivy makroprostředí lze členit do šesti základních oblastí a to na prostředí demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a v neposlední řadě sociálně-kulturní prostředí. [8]

2.4.1 Demografické prostředí

Je účelné, aby společnost sledovala informace o lidech, protože právě oni jsou potencionální zákazníci. Proto je potřeba monitorovat základní demografické údaje o lokalitě, kde se společnost nachází nebo podniká. Může se jednat například o počet obyvatel, hustotu zalidnění dané oblasti, populační vývoj, migraci apod.

V České republice podle statistického úřadu žilo k 30. 6. 2008 10 424 926 obyvatel. Během prvního pololetí se přirozeným přírůstkem zvýšil počet obyvatel o 6,8 tisíce, přírůstek zahraničním stěhováním byl ještě o 30 tisíc vyšší, činil 37,0 tisíce obyvatel. Oproti 31. prosinci 2007 počet obyvatel ČR celkem vzrostl o 43,8 tisíc osob. V průběhu prvních šesti měsíců roku 2008 se narodilo 59,3 tisíce dětí, což je velmi vysoké číslo. Ve stejném období zemřelo 52,5 tisíce obyvatel. [16]

Společnost Globus Olomouc musí sledovat také vývoj obyvatel přímo v Olomouckém kraji. K 30. 6. 2008 žilo v kraji 641 897 obyvatel, což znamená přírůstek 106 obyvatel oproti konci minulého roku. Přímou v Olomouckém okrese je 230 890 obyvatel, což představuje nejvíce ze všech okresů v tomto kraji.

Vzrůstající počet obyvatel má vliv na spotřebu potravin a vůbec veškerého zboží krátkodobé spotřeby. Zvláště je zajímavý kladný přirozený přírůstek obyvatelstva. Proto by měla společnost přizpůsobovat nabídku svých produktů právě těmto skutečnostem.

2.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Mezi tyto vlivy patří například nezaměstnanost, výše důchodů, inflace, úroková sazba, ale také změny kurzů, dostupnost úvěrů a daňová problematika.

Žijeme v době ekonomické krize, a proto sledování těchto údajů je pro firmu ještě více důležité než v minulosti. Společnost musí flexibilně reagovat na změny daných faktorů, a tím zabránit poklesu zájmu o její produkty.

V České republice je k 31. 10. 2008 obecná míra nezaměstnanosti na úrovni 4,3 %, což je snížení o 0,8 procentního bodu ve srovnání s 3. čtvrtletím r. 2007. V absolutních číslech to činí 224,5 tisíc nezaměstnaných osob. Olomoucký úřad práce evidoval k tomuto datu 6 299 uchazečů o zaměstnání. [15]

V 2. čtvrtletí r. 2008 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 23 182 Kč, to je meziročně více o 8,0 %, reálná mzda vzrostla o 1,1 %. Tento údaj se však musí brát

s ohledem na nevyrovnanost mezd v různých částech republiky. Jedná se pouze o průměrnou částku v rámci celého státu. Pro potřeby společnosti bude sloužit pouze orientačně.

Míra inflace k 30. 10 2008 dosáhla hodnoty 6,6 %, což je nejvíce za poslední roky. Nárůst spotřebitelských cen se výrazně promítá na poptávce po zboží. Lidé začínají šetřit, a tak se Globus musí snažit přilákat zákazníky na kvalitní zboží za nízké ceny, akční nabídky apod. [16]

2.4.3 Legislativní prostředí

Společnost této velikosti musí dodržovat řadu zákonů, nařízení a vyhlášek. Proto je žádoucí, aby legislativní problematice věnovala maximální pozornost. Se vstupem České republiky do EU musí společnost navíc přizpůsobovat svou činnost i evropským zákonům a normám. Mezi základní právní normy v ČR patří zejména obchodní zákoník, občanský zákoník, zákon o správě daní a poplatků, zákon o daních z příjmů, zákon o dani z přidané hodnoty, zákoník práce, zákon o mzdě, zákony na ochranu životního prostředí, nejrůznější technologické normy a mnohé další zákony a nařízení.

2.4.4 Přírodní prostředí

Zde se řadí přírodní zdroje, které firma potřebuje pro svou výrobu nebo jinou činnost s podnikáním související. Do přírodního prostředí můžeme také zahrnout klimatické podmínky, nerostné suroviny, energie, obnovitelnost zdrojů a mnoho dalších vlivů.

Společnost Globus zatím žádný z uvedených vlivů přímo neohrožuje. Ovšem sekundárně na ně může působit. Jako příklad bych uvedl zvýšení ceny ropy na konci roku 2008. Toto zvýšení se negativně promítlo do růstu cen. Aby se finanční zátěž nepřenesla přímo na zákazníky, snížil Globus svou marži. Také klimatické podmínky mohou negativně ovlivnit konečnou cenu některých produktů. Může se jednat o malou úrodu zemědělských plodin, jakožto primární suroviny pro výrobu některých potravin.

Globus také chrání životní prostředí. Například tento rok zavedl nové plastové tašky na nákup, které jsou stoprocentně recyklovatelné. Jak uvádí Globus, tyto tašky se do tří let naprosto rozloží a zůstane po nich pouze voda a biomasa. Jedná se o ekologickou alternativu ke klasickým plastovým taškám. Zákazníci je při nákupu dostávají zdarma.

2.4.5 Inovační prostředí

Žijeme v 21. století, které je inovacemi a novými technologiemi přímo přeplněno. Jestli chce firma prosperovat a dále se rozvíjet, je potřeba neustále zavádět inovace a nové technologie. Díky nim ušetří náklady, zvýší produktivitu, přinese pro spotřebitele novou hodnotu a především si zajistí konkurenceschopnou pozici.

Globus neustále inovuje a přichází stále s něčím zajímavým. Například zavedl dárkové karty, které může zákazník věnovat svým blízkým jako dárek. Společnost dále zavedla novou formu placení pro zákazníky Cash back. Globus investuje i do doprovodných akcí, které se snaží každý rok zdokonalovat. Pro pohodlí zákazníků například zvýšil kapacitu některých restaurací.

Společnost v nedávné době inovovala své internetové stránky. Grafická podoba vychází ze stránek německého Globusu, nabízí ovšem nové možnosti. Návštěvník se může prostřednictvím odkazu „Najdi svůj Globus“ dostat přímo na homepage svého domovského hypermarketu. Na webu také probíhá on-line objednávka zboží a služeb. Objednávat lze nejen maso a uzeniny, ale také bezlepkové výrobky a využívat služby fotosběrny. Největší novinkou na webových stránkách je bezesporu spuštění internetové televize, prostřednictvím které chce Globus prezentovat svou činnost a své výrobky. Náhledy internetových stránek s Globus TV a fotosběrnou jsou zobrazeny v příloze 5.

Každý rok také Globus inovuje svou reklamní kampaň. I tentokrát jejím prostřednictvím komunikuje své benefity – cenu, šíři a kvalitu sortimentu. Novinkou je skutečnost, že spoty vznikly technologií 3D animace. Vystupuje v nich celkem sedm animovaných zvířat v rolích expertů, podle svých typických schopností. Například sova v roli experta na ceny nebo sysel jako expert na sortiment. Ukázku reklamního spotu uvádím v příloze 6.

Nejvýraznější proměnu ovšem spatřuji v novém logu. Je modernější a dynamičtější, změna také napomohla ke zlepšení jeho čitelnosti na větší vzdálenost. S novým logem se již setkáváme na všech materiálech společnosti. Proměnu loga Globusu příkládám v příloze 7.

2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí ve velké míře ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Spotřebitelé mají různé názory a postoje k výrobkům, poskytovaným službám, reklamě a vůbec ke společnosti jako celku. Mezi vlivy, které působí na dané

chování, se řadí vzdělání, náboženství, národní tradice, emancipaci žen, základní hodnoty společnosti ale také očekávání zákazníků a mnoho dalších.

Hypermarket Globus se snaží přizpůsobit svou nabídku produktů a služeb místu, kde se nachází. Lidé v České republice očekávají jinou nabídku produktů než lidé v Německu. Proto by se měl Globus stále věnovat poznávání potřeb českého spotřebitele, jeho návykům a spotřebnímu chování.

2.5 Charakteristika mikroprostředí společnosti

Mikroprostředí společnosti představuje konkrétní trh, ve kterém společnost působí a kde si vymezuje podnikatelský prostor. Jedná se o nejbližší okolí firmy a pohybuje se zde společně s ostatními subjekty. Mezi jednotlivé články mikroprostředí patří dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. [8]

2.5.1 Dodavatelé

Jedná se o firmy i jednotlivce, kteří nabízejí zdroje potřebné pro činnost společnosti. Zejména jde o firmy dodávající základní suroviny, materiál, polotovary, energii a další zdroje např. stroje, zařízení, vybavení prodejen a mnoho dalších.

Hypermarket v Olomouci využívá celou řadu dodavatelů. V drtivé většině spolupracuje s domácími dodavateli výrobků a surovin. V procentuálním vyjádření je to 80% domácích a 20% zahraničních dodavatelů. Podpora domácích výrobků se projevuje nabídkou řady výrazných slev, podpořenou viditelnou reklamní kampaní jako jsou billboardy, letáky a propagací přímo v obchodě.

Ať už se jedná o dodavatele energií, zboží či služeb, musí se Globus zaměřit na vytváření dobrých vztahů s těmito firmami. Je to důležité zejména pro jistotu a kvalitu dodávek. Společnost využívá pro komunikaci s dodavateli systém B2B4C. Systém představuje portálové řešení pro mezipodnikovou i vnitropodnikovou komunikaci, které pro Globus vyvinula společnost DELTEX. Předností tohoto systému je zejména jeho variabilita, finanční úspornost a také pokrytí veškerých procesů týkajících se komunikace s dodavateli.

2.5.2 Konkurence

Na trhu se zpravidla nenachází jediná firma nabízející dané produkty a služby. Vyskytuje se zde mnoho subjektů poskytujících podobné produkty a služby v rámci určitého odvětví. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci.

Sledování konkurence je pro Globus nezbytné, protože není jediný obchodní řetězec zabývající se touto formou prodeje. Na trhu, kde se společnost nachází, působí přes 200 hypermarketů a mnoho dalších maloobchodníků, kteří lákají zákazníky. Proto se Globus snaží monitorovat svou konkurenci a nabízet zboží za nejlepší ceny s kompletním servisem.

Největší konkurenty olomouckého Globusu můžeme rozdělit podle Porterovy analýzy konkurenčních sil do pěti skupin hrozeb. Těmi jsou hrozba konkurence v odvětví, nově vstupujících firem, hrozba substitučních firem, hrozba rostoucího vlivu dodavatelů a také rostoucího vlivu zákazníků. [8]

Konkurence v odvětví

Mezi hlavní konkurenty olomouckého Globusu patří Tesco, Hypernova, Kaufland, Albert a Penny Market. Jedná se o maloobchodní jednotky stejného typu, tedy hypermarkety a supermarket.

Konkurence nově vstupujících firem

Na český trh stále vstupují nové maloobchodní subjekty. Tvoří je zejména obchodní řetězce ze zahraničí. Tyto firmy představují hrozbu pro Globus, jelikož mohou v dané lokalitě, kde hypermarkety Globus působí, získávat jeho zákazníky, a tím snižovat jeho zisk. V Olomouci uvažuje o výstavbě nového hypermarketu Interspar, který se v této lokalitě zatím nevyskytuje.

Hrozba substitučních firem

Mezi konkurenty ovšem musíme započítat i maloobchodní jednotky jiného typu, jako jsou obchodní domy Prior a Koruna, které se nacházejí přímo v centru města. Dále také ostatní velké či malé prodejny, pultové prodejny, specializované obchody a v neposlední řadě i čerpací stanice s prodejem smíšeného zboží, které jsou v blízkosti příjezdových cest do komplexu hypermarketu. Mezi hrozbu můžeme zařadit i rozšiřující se nabídku on-line nakupování zboží přes internet. Tato forma nákupu je velmi oblíbená a hojně využívána.

Rostoucí vliv dodavatelů

Dodavatelé mohou ovlivňovat Globus cenou a množstvím dodávek. Jejich síla je větší, pokud jsou koncentrováni a dobře organizováni. Dodavatel nabídne společnosti výhodnější cenu, ovšem pokud odebere určitý počet. To má za následek tvorbu velkého množství zásob a vázanosti finančních prostředků. Proto je důležité zvážit možnost odběru menšího množství za zvýšenou cenu nebo změnu dodavatele.

Rostoucí vliv zákazníků

Hrozbou pro maloobchodníka mohou být i samotní zákazníci, kteří tlačí na snížení cen. Zákazník požaduje nízké ceny za kvalitní výrobky. Pokud se společnosti nepodaří najít optimální řešení mezi kvalitou a cenou, může zákazník přejít ke konkurenci.

2.5.3 Prostředníci

Na trhu se také nacházejí firmy, organizace a jednotlivci, kteří mohou vstoupit mezi společnost a zákazníky. Jedná se o prostředníky usnadňující pohyb zboží ke konečnému spotřebiteli. Mezi tyto firmy řadíme zprostředkovatele, distributory, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele.

Jelikož je Globus maloobchodním subjektem, jedná se o typického prostředníka, který prodává zboží od výrobců konečným spotřebitelům.

2.5.4 Zákazníci

Hlavní pozornost poutají zákazníci. Je nutné zjistit, kdo je cílovým zákazníkem, co a kdy nakupuje. Na základě těchto zjištění může firma analyzovat zákaznické potřeby, vnímání a spokojenost. Proto je důležité rozdělit zákazníky do určitých skupin a analyzovat je. [14]

Segmentace zákazníka

- **Geografická** – zde řadíme obyvatele okresu Olomouc včetně samotné Olomouce, jedná se okolo 230 tisíc obyvatel. Do geografické segmentace lze i zahrnout obyvatele jiných velkých měst v okolí, která nespádají pod okres Olomouc.
- **Demografické** – všeobecně je známo, že v České republice nakupují spíše ženy, proto je vhodné zaměřit se právě na ně. Dále tato kategorie obsahuje aspekty jako věk, rodinný stav, povolání, příjem apod.
- **Psychografické** – zákazníci se segmentují i podle osobnostních charakteristik a životního stylu. Zde nás zajímají životní návyky, zájmy, postoje, zkušenosti atd.

Analýza zákazníka

Při poznávání zákazníka je nutné si položit několik základních otázek, které nám pomohou k jeho lepší charakteristice. Mezi tyto základní otázky můžeme zařadit: Kdo nakupuje? Co nakupuje? Kdy a kde nakupuje? Jak a proč nakupuje? Kolik nakupuje?

Po položení těchto otázek je jasné, že v případě Globusu Olomouc je zákazníkem konečný spotřebitel. Zákazníky lze dále specifikovat podle pohlaví, věku, příjmu, vzdělání atd.

Zákazníci orientovaní na cenu obecně vybírají spíše zboží zvýhodněné nebo v akci. Naproti tomu někteří z nich však požadují kvalitní výrobky a jsou ochotni si připlatit. Globus nabízí těmto skupinám zákazníků širokou škálu produktů a služeb, a tím uspokojí jejich specifické potřeby. Proto vytvořil celou řadu označení výrobků pro jednotlivé druhy zboží. Označení s krátkou charakteristikou uvádím v příloze 8.

Pro potřeby prodeje je důležité znát, kdy zákazníci nakupují a také jak často se vracují. Podle toho může Globus upravit svou provozní dobu.

2.5.5 Veřejnost

Veřejností se v tomto smyslu myslí osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby se společností výrazný vliv na její činnosti. Je vhodné dělat kroky směřující k formování dobrých vztahů s veřejností a tím vytvářet dobrou pověst firmy. Mezi veřejnost řadíme zejména finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládní veřejnost, občanská sdružení a organizace, vnitřní veřejnost a v neposlední řadě všeobecnou veřejnost. [8]

- **Finanční veřejnost** – jedná se zejména o banky a pojišťovny, které mají podstatný vliv na finanční zdroje. Globus získává důvěru finančních institucí tím, že každoročně vydává výroční zprávu vypovídající o finanční stabilitě a solventnosti. Spolupracuje také s mnoha finančními subjekty. V oblasti poskytování spotřebitelských úvěrů je to firma Cetelem s. r. o., která zprostředkovává úvěry zákazníkům. S většinou bank působících u nás společnost vyjednává množství služeb pro zákazníky. Prostřednictvím toho může zákazník využívat všech služeb, které mu banka nabízí i v hypermarketu. Mezi stěžejní službu zajisté patří možnost platby kreditní kartou. Podporované kreditní společnosti uvádím v příloze 9.
- **Sdělovací prostředky** – o Globusu se píše v mnoha denících a časopisech. Velmi často se informace týkají novinek o hypermarketu, ocenění a různých akcí, které pořádá pro své zákazníky. Proto je Globus prezentován vesměs kladně, což také vytváří dobré jméno firmy.
- **Vládní veřejnost** – je účelné, aby společnost neustále sledovala legislativní změny a konzultovala je se svými právními zástupci. Česká obchodní inspekce hodnotí

Globus jako nejméně problémový hypermarket. Její inspektoři našli nedostatky jen minimálně. [18]

- **Občanská sdružení a organizace** – zde jsou zastoupeny různé zájmové a odborové organizace, které zastupují občana a jeho zájmy. Zejména je to sdružení ochrany spotřebitelů, se kterým se Globus snaží komunikovat a řešit stížnosti a námitky.
- **Vnitřní veřejnost** – do vnitřní veřejnosti patří všichni zaměstnanci hypermarketu, ať už se jedná o pomocný personál nebo vedení podniku. V tomto směru má Globus zájem poskytovat svým zaměstnancům maximální servis. Benefity poskytované pro zaměstnance jsou přehledně vyjmenovány v příloze 10.
- **Všeobecná veřejnost** – zde můžeme zařadit všechny občany, kteří se na daném území nacházejí. Na všeobecnou veřejnost se společnost snaží také působit prostřednictvím masové reklamní kampaně spuštěné v komerční televizi. Dále chce upoutat pozornost různými akcemi, jako je Grilmánie, která je již několikaletou tradicí, ale také množstvím koncertů známých osobností pořádaných přímo před prostorami samotného hypermarketu.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Pojetí služeb

Význam služeb v současném celosvětovém hospodářství stále roste. V dřívější době byl prodej zboží doprovázen poskytováním služeb, v dnešní době je tomu naopak. Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se kladně promítá do zaměstnanosti v tomto odvětví, které stále zvyšuje svůj podíl na HDP. Ve vyspělých západoevropských zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70 %. [12]

Růst v sektoru služeb je vyvolán mnoha faktory. Především se však jedná o demografické, sociální, ekonomické a politické vlivy.

- **Demografické** změny souvisí s nárůstem životní úrovně vyvolané mimo jiné „omládnutím“ důchodové populace, která má nové požadavky na trávení volného času a péči o zdraví. Velký urbanizační rozvoj měst podněcuje potřebu infrastruktury a dalších podpůrných služeb.
- **Sociální** změny jsou způsobeny zaměstnaností žen a také přesunem některých tradičních domácích prací mimo domov. Rodiny vydávají více peněz na cestování, zábavu a hostitelské služby. Životní styl se stává rozmanitější.
- **Ekonomické** změny zvyšují potřebu komunikačních, cestovních a informačních služeb. Souvisejí i s rozvojem informačních technologií a globalizací.
- **Politické a právní** změny jsou spjaté s procesem neustálé integrace do Evropské unie a všech činností s tím spojených. Internacionalizace přinesla nové a větší požadavky na právní a ostatní profesionální služby. [3]

Při výčtu těchto skutečností je v současné době mnoho definic, které se snaží zachytit podstatu služeb. Z nepřeberného množství jsem vybral definici od amerických autorů Kotlera a Armstronga:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [5]

3.1.1 Vlastnosti služeb

Při specifikování vlastností služeb, jimiž se liší od hmotného zboží, lze vycházet z již zmíněné definice Kotlera a Armstronga. Tato definice zdůrazňuje nehmotnou povahu služeb. Ovšem k rozlišení služby od zboží se používá větší počet vlastností. Mezi ty nejběžnější patří:

- **Nehmotnost** - tato vlastnost je nejcharakterističtější. Službu si nelze před vlastní koupí prohlédnout a jen v málo případech vyzkoušet. Na základě této skutečnosti je u zákazníků větší míra nejistoty při rozhodování o poskytnutí služby. To se snaží marketing služeb překonat například zaměřením na vytváření silné značky a obchodního jména firmy.
- **Neoddělitelnost** - zákazník se účastní poskytování služby. Služba je produkována v jeho přítomnosti a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat na určitém místě a v čase, tak aby mohla být služba realizována. Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb způsobuje, že zákazník je spoluproducentem služby.
- **Heterogenita** - heterogenita neboli variabilita služeb je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Například kadeřnice nevytvoří pokaždé stejný účes, vždy se bude lišit v závislosti na kvalitě vlasů, únavě kadeřnice a mnoha dalších aspektů.
- **Zničitelnost** - nehmotnost služeb vede také k tomu, že službu nelze nijak skladovat, uchovávat či znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou poskytnuty v daném okamžiku, jsou ztracené neboli zničené.
- **Vlastnictví** - při nákupu zboží přechází automaticky vlastnické právo na zákazníka. Ovšem při poskytování služby tomu tak není. Zákazníkovi nevzniká žádné vlastnické právo, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. [12]

3.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost je definována podle Kotlera a Kellera jako: „Pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“ [6, s. 182]

Jako taková zahrnuje spokojenost několik aspektů, se kterými může být zákazník spokojen či nespokojen. Je účelné sledovat řadu dílčích poloh, mezi které patří následující:

- spokojenost s funkčností výrobku, jeho estetickými rysy, obalem a dalšími prvky totálního výrobku,
- spokojenost s dalšími marketingovými aktivitami prodejce,
- spokojenost se samotným prodejcem, zastoupením nebo oddělením,
- spokojenost s průběhem komunikace prodejce (obchodní zastoupení, dodání zboží, reklamační opravy, servis, přístup k vyřizování stížností, atd.),
- spokojenost s chováním prodejce před a po uskutečnění nákupu. [1]

Existuje mnoho lidí, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojení téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma protichůdnými póly se nachází široká škála dalších variant. Mnohdy ani sám zákazník neumí určit příčiny své spokojenosti nebo naopak nespokojenosti. Vždy je proto třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svou spokojenost poměřuje. Vnitřní kritéria každého z nás jsou určitou směsicí racionálních úvah a emocionálních rovin prožívání. Tyto vnitřní stránky lze jen velmi těžko předem rozpoznat, a to mnohdy i pro člověka o jehož spokojenost jde. Je proto zřejmé, že pojem spokojenost patří mezi značně subjektivní kategorie a pohybuje se na individuální škále. [10]

3.3 Typologie zákazníků

Za zákazníka se považuje organizace nebo osoba, která přijímá produkt. Pod touto definicí je možné zařadit celou škálu interních i externích zákazníků. [9]

Setkáváme se také s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitelem se označuje zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny. Zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo, kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. [11]

Zákazníci se od sebe navzájem liší. Proto se nelze chovat ke všem zákazníkům stejně. Pro prodejní úspěch a především pro uspokojení potřeb zákazníka je nutné se přizpůsobit každému typu zákazníka. I když jsou zákazníci různí, lze je rozčlenit do typologických skupin. [10]

Typologie je definována podle Vysekalové jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“ [13, s. 212]

Z pohledu prodejce vymezuje v knize Psychologie spotřebitele typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Na tomto základě popisuje následující typy zákazníků.

- **Sociabilní typ** - tento typ zákazníka se chová přátelsky, je laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu je nabízeno, je také snadno ovlivnitelný. Ovšem jen v málo případech projevuje vlastní iniciativu, mívá také problémy při rozhodování a často odbíhá od tématu prodejního rozhovoru. Prodávající může zákazníka sociálního typu získat tím, zdůrazní-li, že právě výrobek či služba uspokojí jeho potřebu, případně potřebu jeho blízkých.
- **Byrokratický zákazník** - může na první pohled s prodávajícím souhlasit, ale ve skutečnosti je stále nerozhodnutý. Vyžaduje nějaký čas na promyšlení nákupu. Bývá také často konzervativní. Při jednání s takovým zákazníkem musí prodávající postupovat pomalu, trpělivě a postupem času u něj začít budovat důvěru.
- **Diktátorský typ** - zákazník v tomto případě má vždy pravdu. Je značně egocentrický. Sám se rozhoduje pro nákup a nepotřebuje pomoc. Tím se ovšem vystavuje určitému riziku. Při jednání s diktátorským typem zákazníka je třeba jednat asertivně. Prodávající by měl počítat s tím, že zákazník je značně podezřívavý. Pokud si ho ovšem získá na svou stranu, bývá velmi nakloněn spolupráci.
- **Výkonný typ zákazníka** - je nezávislý, samostatný, klidný a dostatečně důrazný. Má jasnou představu, co za zboží či službu chce. Chová se pozitivně a otevřeně. Tomuto zákazníkovi se musí zdůrazňovat výhody, které z případné koupě pro něj vyplývají.

Další typologie, které uvádí, jsou využívané v praktickém životě pro kategorizaci spotřebitelů a již nejsou založeny na konstituci tělesné ani duševní. Byly vytvořeny na základě chování spotřebitele při nákupu a rozlišují různé typy běžných, problémových a obtížných zákazníků. Jako příklad uvádí Vysekalová ve své knize dělení zákazníků do 4 typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně ovlivňující jejich postoje k nákupu. Jsou to následující:

- **Bio zákazníci** - lidé tohoto typu jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické. Je pro ně nezbytné respektovat přírodu. Hájí nové biotechnologie, bio obaly a bio-etické hodnoty.

- **Vizionářští zákazníci** - jsou to lidé, kteří zkoušejí stále nové věci. Chtějí vybočovat ze starých kolejí. Jako první musí zkoušet nové technologie. S příchodem multimédií se začíná virtuální svět prolínat do jejich reálného světa.
- **Hédonističtí zákazníci** - chtějí zejména prožívat radost. Nezajímá je, jak toho dosáhnou, ale chtějí všemi smysly zachycovat své prožitky. Tito lidé jsou flexibilnější a svobodnější.
- **Zákazníci s představitivostí** – tento typ zákazníků chce, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Prodejce by měl dát produktu originální vzhled, aby byl jedinečný.

3.4 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků

Velmi mnoho společností měří spokojenost zákazníků systematicky a pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je zjišťovat míru jeho spokojenosti. Spokojený zákazník bude společnosti věrný, opakovaně nakupovat nové výrobky a také kladně referovat o prodeji.

Pro společnosti orientované zejména na zákazníka je měření jeho spokojenosti jak cílem, tak marketingovým nástrojem. Zejména v dnešní komunikační době musí firmy věnovat úrovni spokojenosti zákazníků mnohem více pozornosti. Prostřednictvím internetových portálů si mohou zákazníci sdělovat své dobré či špatné zkušenosti. [6]

Existuje řada metod, jimiž se zjišťuje spokojenost zákazníků. Mezi ty základní patří průzkum spokojenosti zákazníků, výzkum motivace, mystery shopping, systém stížností a návrhů a analýza ztracených zákazníků. [9]

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Výzkum je možné koncipovat jednorázově, ale skutečně zákaznický orientované společnosti realizují pravidelné, systematické a opakované (trackingové) výzkumy odhalující trendy jak ve spokojenosti, tak i v loajalitě zákazníků. Tyto studie jsou účinné při zjišťování příčin spokojenosti nebo nespokojenosti. Ve většině případů se realizují prostřednictvím telefonického, písemného nebo on-line dotazování.

Výzkum motivace

Výzkum motivace pomáhá zjistit silné a slabé stránky firemního programu spokojenosti a loajality. Na základě něhož je vyvíjen integrovaný systém monitorování

spokojenosti a loajality zákazníků. Základním princip tvoří realizace skupinových diskusí či hloubkových rozhovorů jak se samotnými zaměstnanci, tak se zákazníky. Cílem je získání informací a přehledu o schopnosti stávajícího programu spokojenosti.

Mystery shopping

Jedná se o fiktivní nakupování neboli špionáž v terénu, kterou si klient sám zadá. Vyškolený mystery shoppers předstírá v daném obchodním zařízení zájem o koupi výrobku, služby či pouze získání určitých informací. Cílem této metody je získání informací o praxi při prodeji výrobků či služby a doprovodného servisu zákazníkům. Mystery shopping je zejména užitečný pro zjištění silných a slabých stránek služeb společnosti. Fiktivní zákazník vždy postupuje podle předem naplánovaného scénáře, který přizpůsobuje reakcím personálu.

Systémy stížností a návrhů

Zákaznický orientované firmy umožňují svým zákazníkům snadno vyjádřit svoje stížnosti a návrhy. Systémy stížností a návrhů přinášejí organizaci do problémových oblastí zjištění tím, že nabádají zákazníky, aby se kdykoliv vyjádřili, cítí-li se nespokojení. Cílem této metody je identifikace slabých oblastí, na kterých se musí zapracovat. Jelikož společnost zákazníci sami kontaktují, jedná se o velmi levnou metodu sledování spokojenosti.

Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by se také měly zaměřit na ty zákazníky, kteří přestali nakupovat výrobky či služby, nebo dokonce přešli ke konkurenci. Je důležité znát nejen důvody a příčiny odchodu zákazníků, ale také podíl na celkové zákaznické základně. Analýza ztracených zákazníků je indikátorem kvality řízení spokojenosti a loajality zákazníků. Tento typ výzkumu je značně složitý a náročný, neboť je velmi obtížné dohledat odešlé zákazníky. [9]

3.5 Výzkum a měření spokojenosti

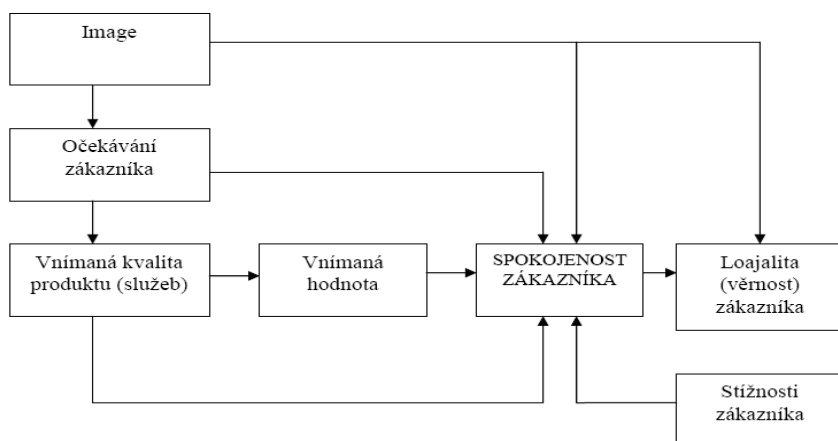
V dnešní době, která je charakteristická rozvojem trhů a vývojem marketingového řízení, má hodnocení spokojenosti zákazníků stále větší význam. Na kladené otázky, co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil, odpovídají informace kvantitativního charakteru, které jsou vesměs sekundární, získané z evidence různých hospodářských údajů.

Mnohem složitější otázkou je, proč daný produkt či službu zákazník koupil. Zde se usiluje o nalezení motivu a důvodu pro jeho kupní a spotřební chování.

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na tzv. celkové spokojenosti, kterou ovlivňuje mnoho dílčích faktorů. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Provádí se pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka je v širším kontextu založený na základních parametrech znázorněných v následujícím modelu. Cílem modelu je nejen poskytnout relevantní, spolehlivá a validní data, ale také zajisti predikční schopnost modelu. [9]

Obr. 3.1 Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: [8, s. 191], autorem upraveno

- **Image** - představují otázky vztahující se ke společnosti. Hodnotí se, zda je organizace spolehlivá, důvěryhodná, zákaznicky orientovaná, inovativní a pokroková, konkurenceschopná, zda je pro lidskou společnost přínosná atd. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníků.
- **Očekávání zákazníka** - zde se sleduje očekávání zákazníka před realizací. Hodnotí se celková očekávaná kvalita, přizpůsobení výrobku zákazníkovi tj. do jaké míry produkt odpovídá individuálním požadavkům zákazníka a očekávání ohledně spolehlivosti produktu. Očekávání je výsledkem komunikačních aktivit firmy, předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníků.
- **Vnímaná kvalita** - týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Sleduje se celkové hodnocení kvality produktu a služby, porovnává se kvalita sledovaného produktu s kvalitou konkurenčních produktů, dále zda kvalita odpovídá představám zákazníka atd.

- **Vnímaná hodnota** – se spojuje s cenou produktu na straně jedné a zákaznickým očekávaným užitekem na straně druhé. Je možné ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.
- **Spokojenost zákazníka** – v této oblasti se řeší celková spokojenost s produktem popřípadě službou. Porovnává se zde získaný produkt/služba s ideální představou zákazníka a také míra spokojenosti s předcházejícím očekáváním.
- **Stížnosti zákazníka** - jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. Společnost se zde zaměřuje na zjištění, jak často si zákazník stěžoval, komu stížnost předkládal a jak byly stížnosti zpracovány.
- **Loajalita zákazníka** - je opačným jevem stížnosti a vytváří se pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opětovnou koupí, doporučením produktu, zvyklostním chováním a cenovou tolerancí. [9]

Informace o těchto základních parametrech je možné zjistit:

- analýzou stížností,
- zpětnou vazbou z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků,
- marketingovým výzkumem při použití psychologických metod, kde se zjišťují zejména kvalitativní údaje,
- marketingovým výzkumem při použití tzv. monitoringu, který je prováděn opakovaně a sleduje vývoj spokojenosti v čase. [8]

3.5.1 Význam výzkumu spokojenosti zákazníků

Všechny subjekty prodávající produkty a služby chtějí uspokojit své zákazníky. Jelikož se tyto subjekty nacházejí ve velice konkurenčním prostředí, úroveň kvality se neustále zvyšuje. Pokud je spokojený zákazník, rád se znovu vrací, kupuje pravidelně a podává reference svým blízkým, ze kterých se mohou stát potencionální zákazníci. Spokojený zákazník je také ochoten zaplatit za výrobek nebo službu vyšší cenu, pokud za své peníze dostane odpovídající kvalitu. To souvisí zejména s důvěrou ve firmu popřípadě značku. Obecně platí, že cena udržení si jednoho zákazníka je vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového nebo již jednou ztraceného. [8]

Podniky proto musí sledovat míru spokojenosti jejich zákazníků a snažit se ji neustále zvyšovat. Platí zde, že čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich zůstane věrných. Philip Kotler uvádí některé zajímavé skutečnosti, které se spokojeností souvisí:

- náklady na získání nového zákazníka mohou být až pětikrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadního zákazníka a jeho udržení,
- průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků,
- snížení míry odcházejících zákazníků o 5 procent může vést ke zvýšení zisku o 25 procent,
- ziskovost zákazníka, kterého si podnik dokáže udržet, obvykle postupně roste. [7]

3.6 Rozměry spokojenosti/nespokojenosti

3.6.1 Důsledky spokojenosti

Spokojenost s produktem popřípadě službou je základem marketingového konceptu vůbec a má zásadní význam. Promítá se do kladného vztahu k produktu, značce dané společnosti. Jde zejména o věrnost, kladné reference a přenos kupní preference i na jiné produkty či služby společnosti. [1]

- **Věrnost** - spotřebitel je natolik spokojen s nakoupeným produktem, že příště koupí tentýž produkt. Věrní zákazníci jsou většinou základem úspěšného postavení firmy. Pro firmu znamenají také podstatně nižší marketingové náklady než zákazníci noví.
- **Generalizace** - zákazník svou spokojenost s nabízeným výrobkem nebo službou přenáší do kladného sklonu k nabídce jiných produktů dané firmy.
- **Kladné „Slovo z úst“** - zákazník doporučuje prodejce svým blízkým a uvádí prodejce jako pozitivní příklad při různých diskuzích a debatách.
- **Spolupráce** - spokojený zákazník je ochoten spolupracovat s prodejcem při vyplňování různých anket a dotazníků.

3.6.2 Důsledky nespokojenosti

Prodejce nesmí opomíjet negativní důsledky nespokojenosti zákazníků. Je potřeba sledovat nejen míru spokojenosti, ale i výskyt a rozsah nespokojenosti s produktem, službou nebo jiným aspektem při nakupování a jednání prodejce. Nespokojenost vede ke změně značky, diskriminaci a negativním referencím. [1]

- **Změna značky** - zákazník v průběhu příštího kupního rozhodování zvolí jiného prodejce, značku nebo dokonce zcela jiný výrobek či službu.
- **Diskriminace** - zákazník nejen že nekoupí daný výrobek firmy, ale bude mít averzi ke všem výrobkům a službám dané značky nebo prodejce.
- **Záporné „Slovo z úst“** - spotřebitel bude předávat své negativní zkušenosti dalším potencionálním zákazníkům společnosti a tyto zákazníky odradí od koupě jejich výrobků.

3.7 Zlepšení spokojenosti a vztahů se zákazníky

Zlepšování spokojenosti zákazníků je nutno vnímat jako součást zvyšování výkonnosti organizace. Jedná se o oblast, která je pro organizace životně důležitá, protože ztráta zákazníků vede k zániku organizace. [9]

Velmi důležité je, aby proces měření spokojenosti zákazníků bezprostředně předcházel procesu přezkoumání managementu. Měl by být vždy dodržen algoritmus podle následujícího schématu.

Obr. 2.2 Vazba výstupů z měření spokojenosti zákazníků na další procesy systému managementu jakosti



Zdroj: [9, s. 78], autorem upraveno

Společnost musí vnímat zákazníka jako svého partnera, který je pro její chod nezbytný. Tento vztah je nutno rozvíjet a to pomocí firemní kultury, kdy vnímání zákazníka jako partnera společnosti prostupuje veškerými aktivitami organizace. Rozhodující faktor zlepšování vztahů představuje vzájemná efektivní komunikace. Mezi možné způsoby podpory rozvoje vztahů se zákazníky lze uvést podporu poskytovanou zákazníkům ze strany organizace např. prostřednictvím zákaznických center, zřízení zákaznických linek, společné zákaznické týmy nebo také pravidelná setkání se zákazníky.

4 Metodika shromažďování dat

Metodika shromažďování dat zahrnuje dvě etapy, a to přípravnou a realizační. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících kroků, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se doplňují.

4.1 Přípravná fáze

Definování cíle

Uspokojení potřeb zákazníků je prvořadým úkolem maloobchodníků. S tím úzce souvisí spokojenost zákazníků. Cílem marketingového výzkumu proto bylo zjistit a následně analyzovat spokojenost zákazníků s kvalitou prodávaných výrobků. Zejména jsem se zaměřil na kvalitu, cenu, čerstvost, šíři sortimentu a další vlastnosti totálního výrobku. Dále také sledování spokojenosti s poskytovanými službami, informacemi, servisem a dalšími marketingovými aktivitami. V neposlední řadě jsem zjišťoval názory respondentů na personál hypermarketu a spokojenost s jejich vystupováním.

Orientační analýza

V této fázi jsem se soustředil na sběr informací k dané problematice. Nejprve jsem vyhledával sekundární data, která se věnovala spokojenosti zákazníků. Poté jsem zhodnotil, jaké mám k dispozici interní a externí zdroje. Nakonec jsem si určil primární údaje, které bylo potřeba zjistit pomocí marketingového výzkumu.

Plán marketingového výzkumu

Analýzu spokojenosti zákazníků jsem tedy prováděl pomocí primárních a sekundárních dat. Sekundární data jsem získal z internetových zdrojů společnosti, také z jejich interních materiálů, které mi byly dány k dispozici ze sekundárních zdrojů. Primární data jsem získal pomocí dotazníku, který se zaměřoval na danou problematiku a byl co nejaktuálnější.

Ze způsobů sběrů primárních dat jsem zvolil formu ústního dotazování. Tento typ dotazování má své klady i zápory. Z pohledu zaměření zkoumaného problému je to flexibilnější typ, umožňuje pokládat složitější otázky, vysvětlovat otázky a využít praktické pomůcky. Zpracovaný dotazník se skládal z osmnácti otázek. Závěrečné tři otázky byly identifikační. Dotazník je uveden v příloze 1. Vyplňování dotazníků probíhalo v průběhu měsíce února v olomouckém hypermarketu Globus. Základní soubor tvořili všichni

návštěvníci hypermarketu, tedy jeho zákazníci. Výběrový soubor tvořilo náhodně vybraných sto zákazníků, kteří byli ochotni vyplňovat dotazník. Z technik výběru vzorku jsem použil techniku vhodné příležitosti, která se řadí mezi nereprezentativní.

Pro marketingový výzkum je důležité časové rozvržení jednotlivých činností, kterých se zde nachází celá řada. Proto jsem si vytvořil jednoduchý časový harmonogram akcí. Sloupce v uvedené tabulce znázorňují týdny a řádky jednotlivé činnosti.

Harmonogram činností

Činnost/Týden	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Návrhy a doporučení							

Kontrola plánu výzkumu (pilotáž)

Pilotáž byla provedena na vzoru 10 dotazových. Jednalo se o náhodně vybrané zákazníky hypermarketu. Na základě jejich připomínek jsem dotazník upravil a v případě nepochopení jsem otázky přeformuloval.

4.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Samotný sběr údajů, tedy vyplňování dotazníků, jsem prováděl před olomouckým hypermarketem. Vedení hypermarketu mi vyšlo ve všem vstříc a dovolilo mi jejich zákazníky oslovit. Ze začátku dotazování jsem se setkával s negativními reakcemi. Dalším respondentům jsem se již snažil vysvětlit svůj záměr a jejich postoj k dotazování se změnil.

Samotný sběr těchto primárních informací byl velice náročný. Bylo nutné věnovat sběru dotazníků velkou pozornost.

Zpracování údajů

Než jsem přistoupil k samotnému zpracování údajů pomocí počítače, vyplněné dotazníky jsem zkontroloval po logické a technické stránce. Postupně jsem si dotazníky roztřídil a očísloval. Poté jsem mohl přistoupit k samotnému zpracování údajů pomocí programu na zpracování dat Microsoft Excel. Zde jsem provedl i kódování jednotlivých otázek pro snadnější zpracování. Výsledky jsem uvedl v relativních i absolutních hodnotách a znázornil prostřednictvím grafů.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

5.1 Sekundární výzkum

Společnost Globus ČR vydává každé dva měsíce své interní noviny s názvem „Globus a my“. V novinách se nachází rubrika Anketa, ve které jsou zákazníkům pokládány otázky zaměřené na určité téma. Otázky se nejčastěji týkají názorů na nové výrobky, spokojenost s prostředím, čerstvostí výrobků, cenou výrobků, co se jim na Globusu nejvíce líbí, co by zlepšily, jaké akce pořádané Globusem navštěvují a mnoho dalších otázek zaměřených na spokojenost zákazníků. Tyto ankety obsahují i názory vlastních zaměstnanců. Ti odpovídají na otázky zaměřené na práci v Globusu, uvádějí náměty na zlepšení a jiné názory týkající se Globusu coby zaměstnavatele. Považuji to za správné řešení, jelikož zaměstnanec může svou spokojenost převést na zákazníka a tím vytvářet dobrou atmosféru prodeje.

Na internetových stránkách společnosti se nachází odkaz s názvem „Váš názor nás zajímá“. Pod tímto odkazem se skrývá jednoduchá nabídka, kde se mohou zákazníci a návštěvníci webových stránek vyjadřovat a psát své náměty. Nachází se zde i dotazník Globus. V tomto dotazníku se Globus snaží zjistit názory a postoje zákazníků, které budou pro hypermarket inspirací ke zkvalitnění nabídky zboží a služeb.

Měřítkem spokojenosti jsou bezesporu i různá ocenění, která Globus pravidelně získává. V roce 2007 se již pošesté stal obchodníkem roku. Tuto soutěž pořádá každoročně společnost Incoma Reserch. Studie je založena na zjišťování spokojenosti zákazníků. Hodnotí se vždy pět základních kritérií. Globus získal ocenění hned ve třech z nich, a to v širší sortimentu, kvalitě prostředí prodejny a kvalitě a čerstvosti zboží. V hodnocení dostupnosti a kvality personálu skončil Globus až na 8. místě. Co se týče cenové úrovně, je Globus na 7. až 8. místě mezi maloobchodními společnostmi působícími na našem území. Sběr dat probíhá ve 2000 domácnostech po celé ČR, to znamená i v regionech, kde zatím Globus nepůsobí.

V roce 2007 provedl také časopis Marketing a media anketu nazvanou Snapshots. Záměrem bylo zjistit, v jakém maloobchodě (supermarketu nebo hypermarketu) lidé nakupují nejraději, a to ne z pohledu ceny, ale z pohledu kvality zboží, širší sortimentu, přístupu obsluhy, vzhledu prodejny atd. Z grafu, který se nachází v příloze 11, vyplývá, že globus byl mezi nejčastěji spontánně jmenovanými. [18]

5.2 Primární výzkum

5.2.1 Výsledky identifikačních otázek

Dotazování jsem prováděl na vzorku sto zákazníků hypermarketu Globus. Podle tabulky je zřejmé, že mezi zákazníky hypermarketu převažují ve velké míře ženy. Mužů odpovídalo pouhých 30 %, za to žen bylo 70 %. Z toho vyplývá, že zákazníky tvoří především ženy, které obecně více nakupují.

Věková struktura zákazníku již není tak jednoznačná. Nejvíce jsou zastoupeny věkové kategorie 36 – 45 let a 46 - 55 let, které mají téměř stejné procentuální zastoupení v celkovém vzorku respondentů, a to 28 respektive 29 %. Nejméně jsou zastoupeny starší věkové kategorie nad 66 let věku. Ve věku nad 76 let se nenašel jediný respondent.

Měsíční příjem zákazníků Globusu se pohybuje nejčastěji v příjmové kategorii od 15 do 25 tisíc měsíčně. Druhou příjmovou kategorií do 15 tisíc korun měsíčně uvedlo 43 % respondentů. Mezi zákazníky se již v menší míře vyskytovaly příjmové skupiny nad 25 tisíc korun měsíčně. Do nejvyšší příjmové skupiny, tedy nad 35 tisíc korun měsíčně, se zařadili pouze 2 respondenti z celého vzorku.

Tabulka 5.1 Výsledky identifikačních otázek

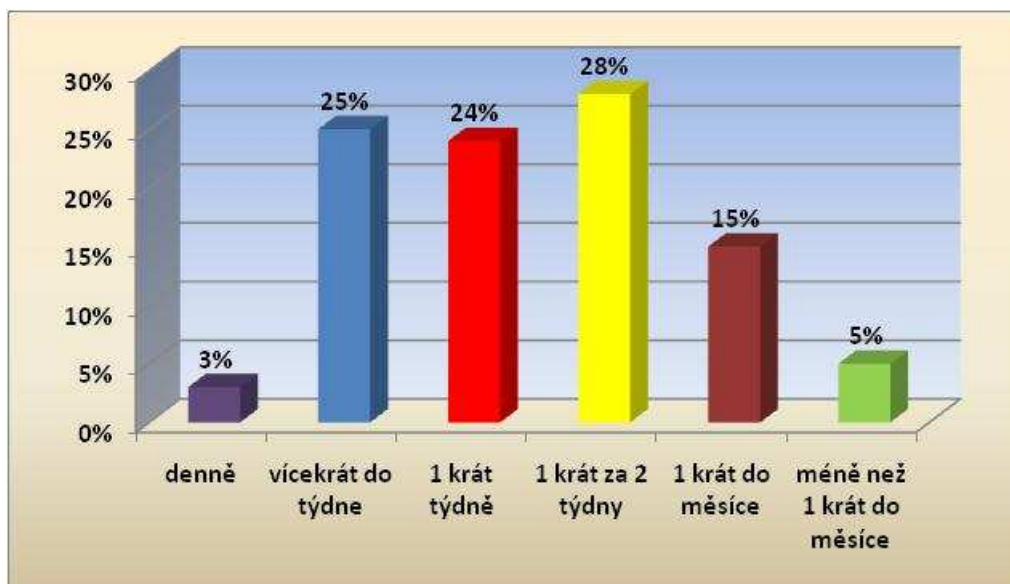
Pohlaví:	muži	30%
	ženy	70%
Věk:	do 25	12%
	26 - 35	12%
	36 - 45	29%
	46 - 55	28%
	56 - 65	13%
	66 - 75	6%
	76 a více	0%
Příjem:	do 15 tisíc měsíčně	43%
	15 - 25 tisíc měsíčně	45%
	25 - 35 tisíc měsíčně	10%
	35 tisíc a více měsíčně	2%

5.2.2 Četnost nákupu v hypermarketu

V této otázce, která byla uvedena jako první, jsem zjišťoval frekvenci nákupů zákazníků v hypermarketu. Na výběr bylo ze šesti možností. Ve 28 % uváděli respondenti, že navštěvují Globus 1 krát za 2 týdny, což byla nejvíce zastoupená kategorie. Jen o 3 % méně respondentů nakupují vícekrát do týdne. 1 krát týdně chodí nakupovat 24 %

respondentů. Nejméně byly zastoupeny možnosti denně a méně než 1 krát do měsíce, které získaly 3 a 5 %.

Obr. 5.1 Jak často navštívujete Globus?

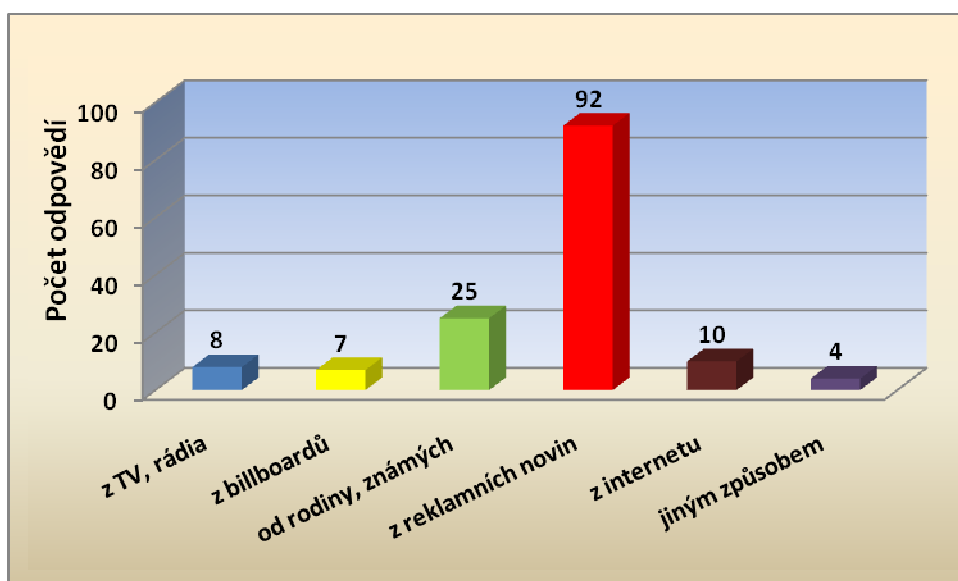


Výsledné hodnoty ukazují, že do hypermarketu Globus lidé chodí nakupovat spíše větší nákupy na celý týden. To lze odvodit i od typu maloobchodu, který je situován do velkého nákupního centra na okraji města.

5.2.3 Získávání informací o Globusu a jeho nabídce zboží

Z výzkumu vyplynulo, že v drtivé většině získávají zákazníci informace o Globusu a jeho nabídce zboží z reklamních novin. Tuto možnost, jak ukazuje obr. 5.2, uvedlo 92 respondentů ze 100. Na druhém místě, ovšem s velkým odstupem 67 %, byla označována odpověď získávání informací od rodiny a známých. Takto odpovědělo pouhých 25 respondentů. Nejméně označili zákazníci jako zdroj informací o Globusu a jeho nabídce možnosti z billboardů, TV a rádia. Překvapením bylo zjištění, že zákazníci téměř nevyužívají možnost informovat se o zboží na internetových stránkách společnosti. Internet, jako zdroj informací, uvedlo pouze 10 % respondentů. Tento jev může být způsoben masivní propagací a distribucí letáků po celé Olomouci, kdy internetové stránky společnosti slouží jen jako doplňující zdroj informací.

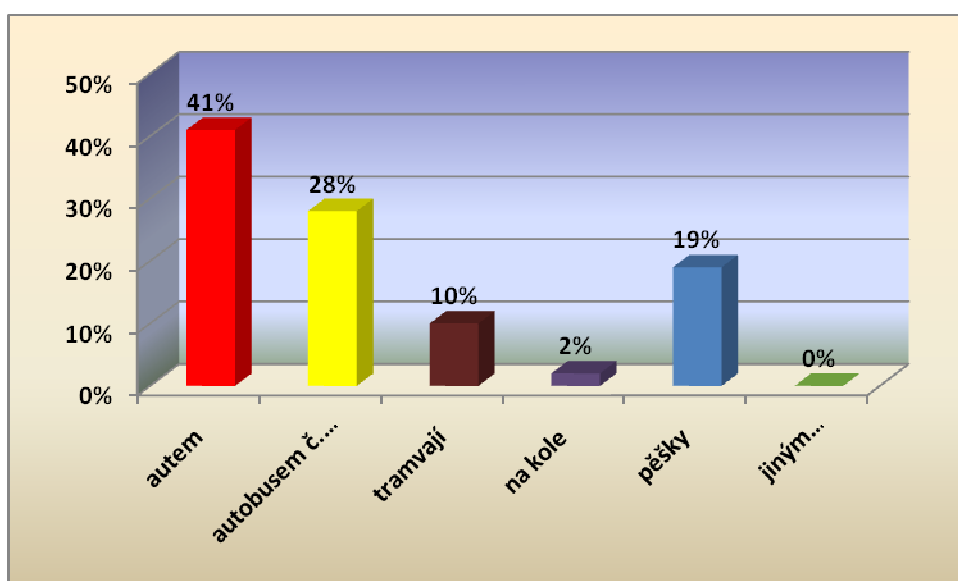
Obr. 5.2 Jakým způsobem získáváte informace o Globusu a jeho nabídce zboží?



5.2.4 Způsob dopravy do Globusu

Celých 41 % respondentů se do olomouckého hypermarketu nejčastěji dopravuje autem. Závisí to na poloze Globusu, jenž je postaven na okraji města u velmi frekventovaného dopravního uzlu. Dopravní obslužnost hypermarketu zajišťuje i hromadná městská doprava. Konkrétně se jedná o linku číslo 27. Takto se dopravuje 28 % zákazníků. 19 % respondentů odpovědělo, že chodí do maloobchodu pěšky. Může se jednat o zákazníky bydlících v přilehlých městských částech u hypermarketu. Procentuální rozdělení odpovědí znázorňuje obr. 5.3.

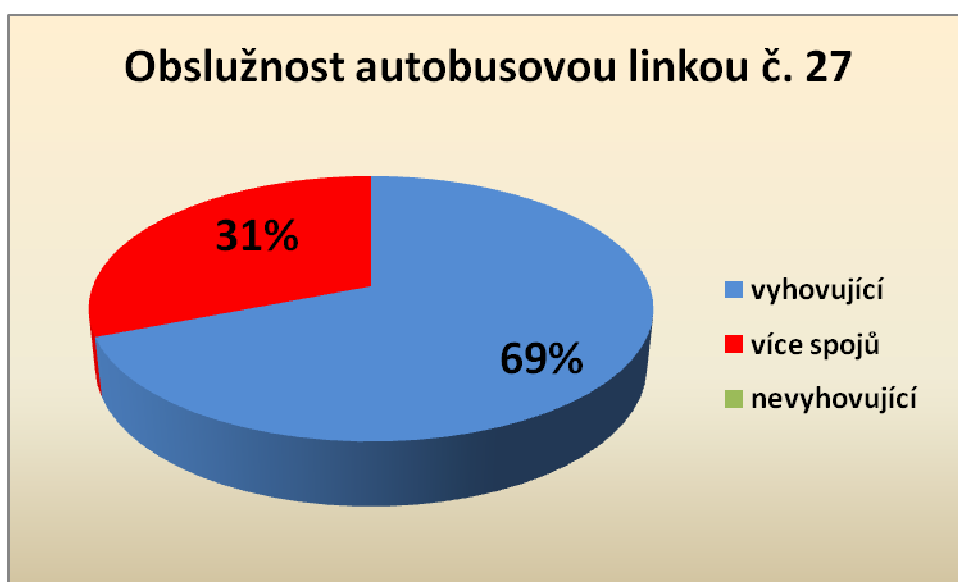
Obr. 5.3 Jakým dopravním prostředkem se nejčastěji dopravujete do Globusu?



Doprava zákazníků do Globusu odpovídá poloze hypermarketu a také jeho zaměření. Lidé v těchto centrech nakupují většinou na více dní nebo na celý týden, proto volí jako ideální a pohodlný dopravní prostředek své auto, případně autobus městské hromadné dopravy. Autobusová linka zastavuje přímo před hypermarketem a spojuje tak centrum města s obchodním komplexem, kde se Globus nachází.

Další otázka v dotazníku se opět týkala problematiky dopravy zákazníků do hypermarketu. V této otázce jsem zjišťoval spokojenost s dopravní obslužností autobusové linky číslo 27 u zákazníků, kteří linku využívají. Z výzkumu je patrné, že většina zákazníků je spokojena se současnou frekvencí autobusových spojů. Ovšem 31 % by uvítalo posílení spojů a kratší časové intervaly. Dopravní obslužnost jako nevyhovující neuvedl ani jeden respondent.

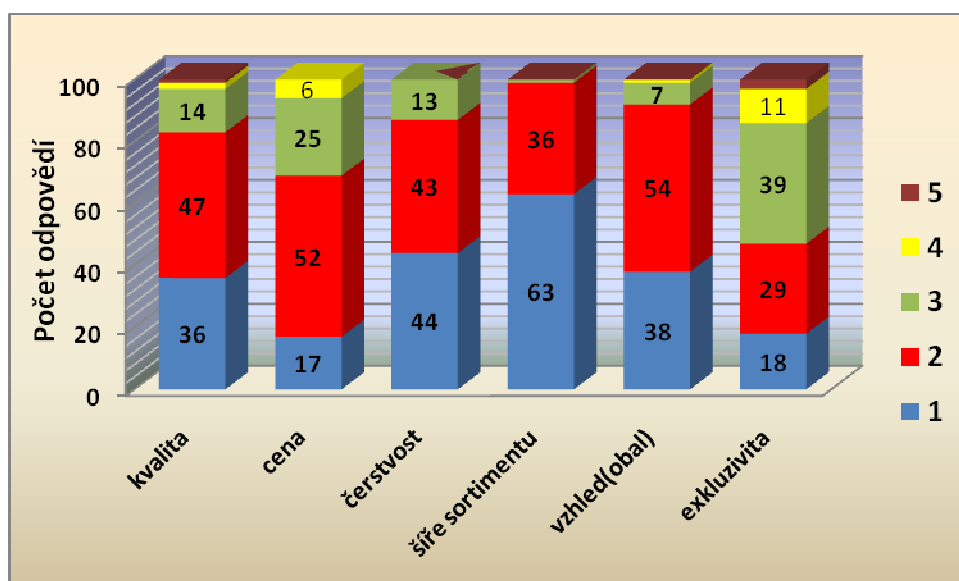
Obr. 5.4 Jak hodnotíte dopravní obslužnost autobusovou linkou č. 27?



5.2.5 Hodnocení zboží na prodejně

Také jsem se zaměřil na hodnocení jednotlivých aspektů nabízeného zboží v hypermarketu. Respondenti hodnotili kvalitu zboží, cenu, čerstvost, šíři sortimentu, vzhled a také exkluzivitu. Nejlépe hodnotili zákazníci šíři sortimentu, a to průměrnou známkou 1,38. Nejhůře ze sledovaných aspektů zboží vnímali respondenti exkluzivitu. Výjimečnost nabízeného zboží ohodnotili zákazníci průměrnou známkou 2,52. Jak je z grafu patrné, hodnocením 1 byla nejčastěji označovaná šíře sortimentu. Známkou 2 využívali respondenti nejčastěji k hodnocení vzhledu. Bližší hodnocení jednotlivých aspektů zboží uvádí obr. 5.5.

Obr. 5.5 Ohodnot'te prosím následující aspekty nabízeného zboží na prodejně.



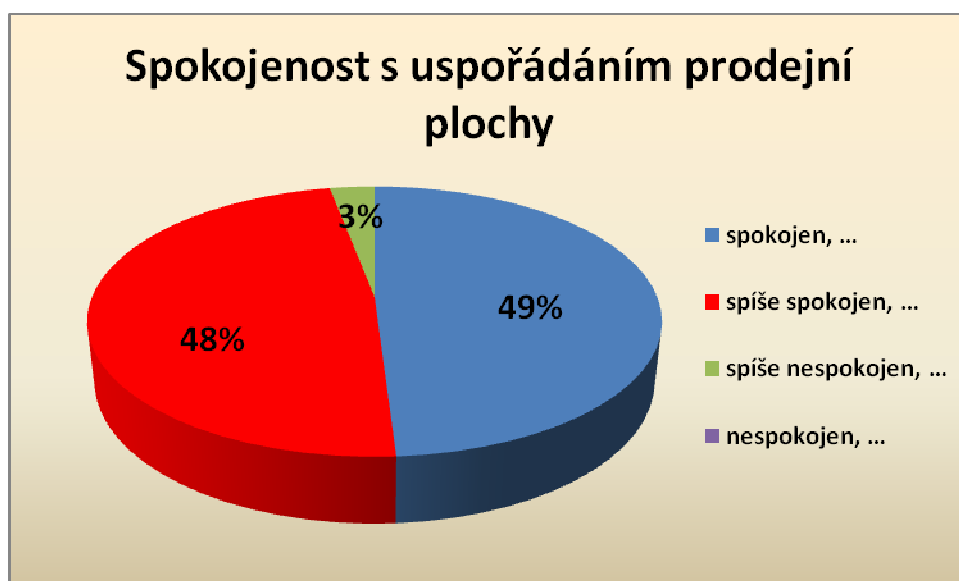
Jestliže pozorujeme hodnocení vybraného aspektu u různých příjmových skupin respondentů, je zřejmé rozdílné hodnocení. Při porovnávání hodnocení cenové úrovně zboží lze pozorovat určitý trend v hodnocení. Celková průměrná známka hodnocení ceny je 2,20. Pokud sledujeme hodnocení příjmové skupiny do 15 tisíc měsíčně je průměr 2,33. Příjmová skupina od 15 do 25 tisíc hodnotí již průměrnou známkou 2,16. Nejlépe hodnotí cenovou úroveň příjmová skupina nad 35 tisíc měsíčně. Podrobný graf se nachází v příloze 12.

Z výzkumu je patrné, že zákazníci s nižším příjmem se více zaměřují na cenu a požadují její neustálé snižování i na úkor kvality. Vyšší příjmové skupiny hodnotily cenu již lépe. Globus by se měl také zaměřit na větší exkluzivitu svého zboží, kterou může dosáhnout například akčním zbožím netradičního původu, vzhledu nebo chuti.

5.2.6 Uspořádání prodejní plochy

Další dvě otázky se týkaly spokojenosti s uspořádáním prodejní plochy. Pomocí nich jsem zjišťoval, zda se zákazníci dobře orientují na prodejně a jestli jim dělá problém najít zboží. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že 49 % z nich je spokojeno s uspořádáním prodejní plochy a dobře se zde orientují. Dalších 48 % dotazovaných má určité výhrady, ale potřebné zboží bez větších problémů nalezne. Pouhá 3 % zákazníků považují uspořádání prodejní plochy za nepřehledné na zorientování se a je s ním spíše nespokojena, ovšem návrhy na zlepšení již neuvádí. Na obr. 5.6 je znázorněn koláčový graf podílu jednotlivých odpovědí.

Obr. 5.6 Jste spokojeni s uspořádáním prodejní plochy hypermarketu?



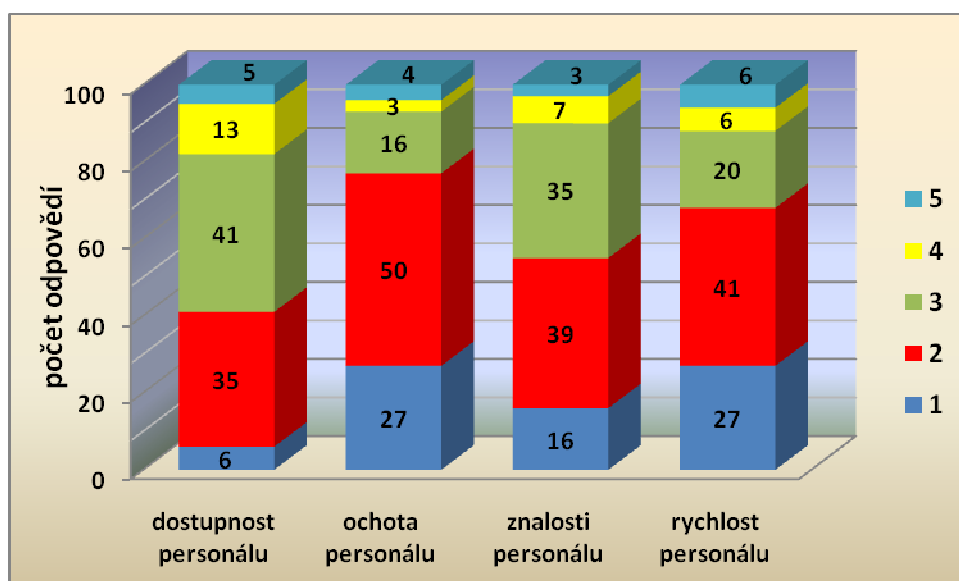
U zákazníků navštěvujících hypermarket méně než 1 krát za týden jsou zjevné určité změny v hodnocení spokojenosti s uspořádáním prodejní plochy. V tomto případě uvádí naprostou spokojenost 44 % respondentů, spíše spokojených je přesná polovina a spíše nespokojených již 6 %. Graf spokojenosti této skupiny zákazníků uvádím v příloze 12.

Dotazovaní mohli hned v následující odpovědi uvést návrh pro lepší orientaci na prodejně. Ze všech podnětů zákazníků byly nejčastější inovace ve formě orientačních map prodejny nebo také instalace orientačních šipek na zemi prodejní plochy. Tento návrh se opakoval nejčastěji a považují jej za přínosný a opodstatnění.

5.2.7 Vlastnosti personálu hypermarketu

Ve druhé polovině výzkumu jsem se více zaměřil na poskytované služby a servis zákazníkům. Osmá otázka hodnotila vlastnosti personálu. Orientovaná byla na dostupnost personálu na prodejní ploše, ochotu personálu, odborné znalosti a také na rychlost obsluhy. Výsledky otázek byly spíše průměrné, v některých případech i podprůměrné, což považuji za zarážející. Nejvíce nespokojeni byli respondenti s dostupností personálu, kterou ohodnotily průměrnou známkou 2,76 a největším počtem průměrné známky 3. Nejlépe hodnotili zákazníci ochotu personálu. U této vlastnosti personálu převažovala známka 2. Podrobné hodnocení s uděleným počtem známek nabízí následující obr. 5.7.

Obr. 5.7 Jak hodnotíte následující vlastnosti personálu?



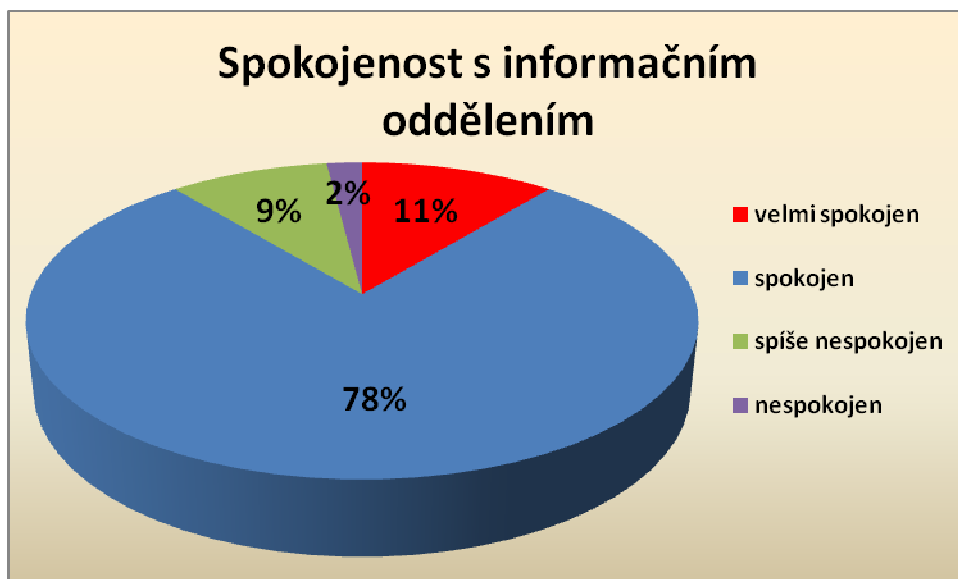
V souvislosti s danou otázkou je zajímavé srovnání hodnocení znalosti personálu jednotlivých věkových skupin respondentů. Nejméně spokojena s odbornými znalostmi je kategorie zákazníků od 26 do 35 let věku. Znalosti personálu ohodnotili průměrnou známkou 2,92, což je známka podprůměrná, jelikož celkový průměr všech věkových kategorií činí 2,42. Příčinou mohou být velmi dobré znalosti technických parametrů a jiných vlastností dnešních výrobků právě této věkové kategorie. Naopak nejlépe, průměrnou známkou 1,83, hodnotí znalosti dotazovaní ve věku od 66 do 75 let. Graf zaměřený na hodnocení znalostí personálu se nachází v příloze 12.

5.2.8 Hodnocení informačního oddělení hypermarketu

Výzkum byl zaměřen i na zjišťování spokojenosti respondentů s poskytováním komplexních služeb informačního oddělení zákazníkům. Celých 78 % dotázaných bylo s informačním oddělením spokojeno, 11 % dokonce uvedlo, že jsou velmi spokojeni. Pouhých 9 % zákazníků bylo spíše nespokojené a dva respondenti vyjádřili jasnou nespokojenost s informačním oddělením.

Zákazníci nad 56 let věku uváděli v 89 %, že jsou spokojeni s informačním oddělením a jeho službami, což potvrzuje i 11 % velmi spokojených z této věkové kategorie. Graf naleznete v příloze 12. Starší lidé využívají informační oddělení častěji a dotazují se na různé informace. Výsledek je pro Globus velmi pozitivní.

Obr. 5.8 Jste spokojeni s informačním oddělením, které zajišťuje reklamace, dopravu zboží a další služby zákazníkům?

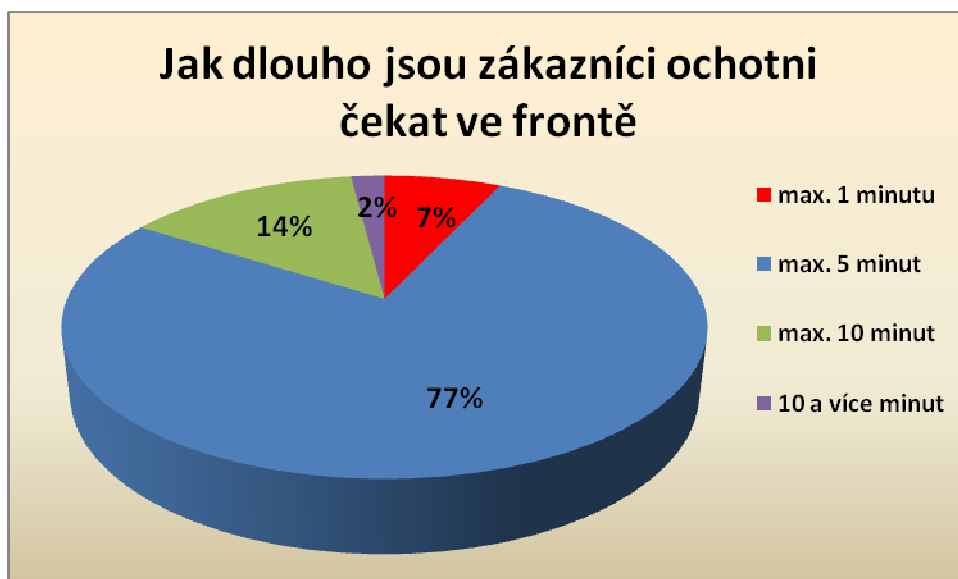


5.2.9 Obslužnost pokladen

V dotazníku jsem se také zaměřil na to, jestli zákazníci považují rychlost obsluhy pokladen za dostatečnou. Ze všech respondentů odpovědělo kladně 81 %. Pouhých 19 % nebylo spokojeno s rychlostí obsluhy.

Co se týká odpovědi mužů a žen, jsou očividné jisté změny. Na stejnou otázku odpovědělo kladně pouhých 67 % mužů. Ženy byly mnohem spokojenější a to v 87 %. Graf naleznete v příloze 12.

Obr. 5.9 Jak dlouho jste ochotni čekat ve frontě u pokladen?



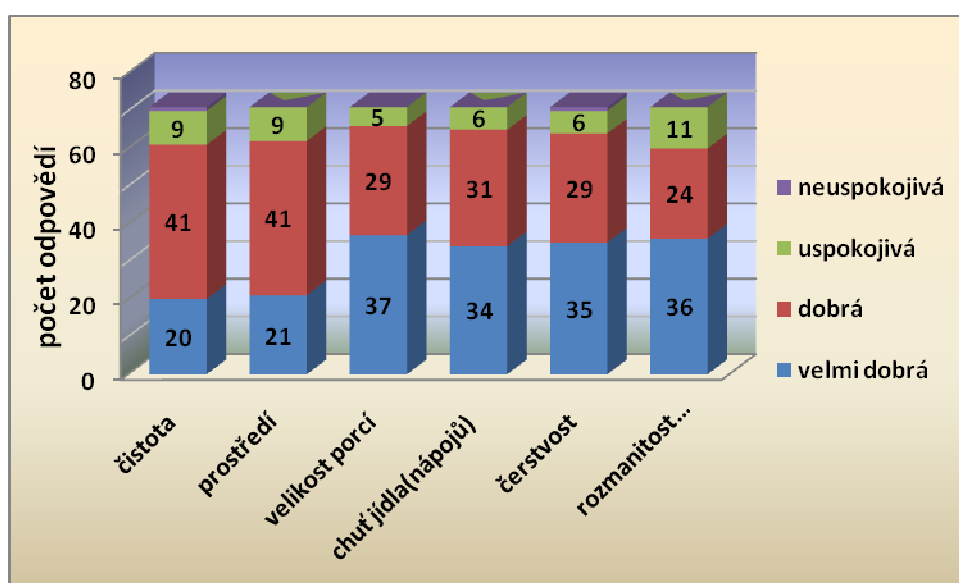
Také jsem zjišťoval, jak dlouho jsou respondenti ochotni čekat ve frontě u pokladen na obsloužení. Více než 75 % dotázaných je ochotno čekat na obsloužení maximálně 5 minut. Pouze 7 % je ochotno čekat jednu minutu. Zákazníci nespokojeni s obslužností pokladen odpověděli ve 27 %, že jsou ochotni čekat ve frontě maximálně jednu minutu.

Obslužnosti pokladen je v každém hypermarketu věnována zvýšená pozornost. Zejména o svátcích a víkendech je návštěvnost v hypermarketu intenzivnější a vytíženost pokladen roste. Je proto důležité rozložit vytíženost na co nejvíce pokladen a zkrátit tím čekací dobu zákazníků. V Globusu má zákazník k dispozici čtyřicet pokladen. Výzkum prokázal, že zákazníci jsou vesměs spokojeni s rychlostí obslužností těchto pokladen. Ovšem někteří zákazníci chtějí být obslouženi ihned a nejsou ochotni čekat ve frontě vůbec nebo jen minimálně, což je neřešitelný problém i při obsazenosti všech čtyřiceti pokladen.

5.2.10 Pohostinství Globus

V hypermarketu se nachází i galerie s obchody a pohostinstvím, do kterého patří uzeniny, kavárna a restaurace Globus. Snažil jsem se proto zjistit spokojenost zákazníků s tímto pohostinstvím. Zajímalo mě, jak hodnotí čistotu, prostředí, velikosti porcí, chuť jídla, čerstvost a rozmanitost nabídky. Z odpovědí bylo zjevné, že lidé považují celkově pohostinství za dobré. Nevyskytovaly se zde příliš negativní názory. Nejhuře ze zkoumaných aspektů ovšem dopadla čistota. Právě s čistotou jsou návštěvníci restaurace nejméně spokojeni. Hodnotí ji nejčastěji jako dobrou a v některých případech i pouze jako uspokojivou. Nepatrně lépe hodnotí prostředí pohostinství. Naopak nejvíce spokojeni jsou zákazníci s velikostí porcí. Jako velmi dobrou jí ohodnotilo 37 respondentů, což tvoří více než polovinu.

Obr. 5.10 Jak hodnotíte kvalitu tohoto pohostinství?



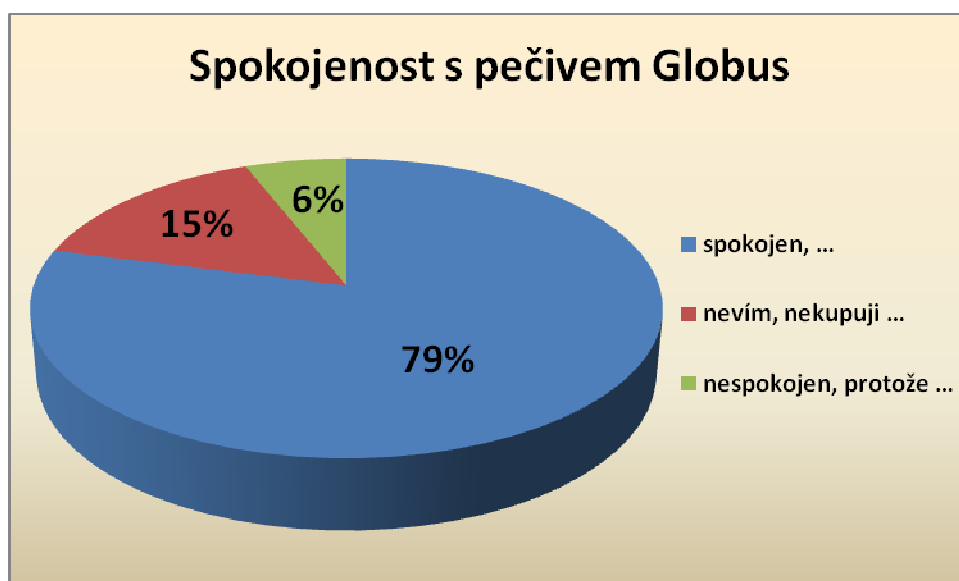
Pohostinství Globus je situováno do části přechodu mezi hypermarketem a obchodním centrem Olomouc City. V jídelní části je umístěna spousta stolů, ale také pultů ke konzumaci ve stoje. Považuji je za zbytečné, jelikož se pulty nachází přímo v uličce, kde lidé procházejí do obchodního centra. Čistota pohostinství by měla být také na vyšší úrovni, jak uvádí sami zákazníci. Zejména chybí více odkládacích ploch pro použité nádoby a také čistota stolů není příliš dobrá.

5.2.11 Pekárna Globus

V otázce číslo čtrnáct jsem se ptal zákazníků, jak jsou spokojeni s pečivem Globus, které si hypermarket sám vyrábí. Z grafu vyplývá, že drtivá většina respondentů považuje pečivo za chutné a čerstvé. Pouze 6 % respondentů není z různých příčin spokojeno a 15 % pečivo Globus vůbec nenakupuje. Dotazovaní, kteří nebyli spokojeni s pečivem, měli uvést svůj argument, proč takto hodnotí. Většinou uváděli, že jim pečivo v porovnání s ostatním nevydrží dlouho čerstvé a také ve dvou případech respondentům připadalo pečivo studené, podle jejich slov „jako by právě rozmražené“.

Z výzkumu je patrné, že jsou zákazníci s pečivem Globus spokojeni. V poslední otázce týkající se návrhů a doporučení, kde zákazníci mohli uvést své názory, jsem se setkal u více respondentů s prosbou o rozmanitější nabídku pečiva Globus. Oproti konkurenci hypermarket Globus příliš rozmanitou nabídku nemá. Chybí zejména čerstvé sladké, slané a plněné pečivo Globus.

Obr. 5.11 Jak jste spokojeni s pečivem Globus?



5.2.12 Názory a připomínky zákazníků

Poslední otázka dotazníku byla zaměřena na názory a připomínky zákazníků. Byl zde dán prostor respondentům, aby vyjádřili své postoje a názory k hypermarketu. Učinilo tak hned 11 % respondentů. Nejčastěji se zákazníci vyjadřovali k již zmíněnému rozšíření sortimentu pečiva Globus. Ve větší míře byly zastoupeny i připomínky k oddělení zeleniny, kde dotazovaní uváděli málo místa pro výběr a nedostatečný prostor k nákupu právě v tomto oddělení. Dále se dotazovaným nelíbilo vychystávání zboží v plném provozu. Z prostředí hodnotili zejména špatnou čistotu nákupních vozíků a nedostatečnou klimatizaci v letních měsících. V připomínkách nezaznívaly jen záporné ohlasy, ale i pochvaly na pěknou výzdobu a velké množství akcí pořádaných Globusem.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků hypermarketu Globus vycházejí zejména z provedené analýzy a marketingového výzkumu, které jsem popisoval v předchozí kapitole.

Každý maloobchodní řetězec zajímá, kdo je jeho zákazníkem. Nejvíce návštěvníků hypermarketu tvoří ženy. V mém výzkumu bylo zastoupení žen 70 %. Podle mého názoru se tento trend postupně mění, i když ženy mají stále velkou převahu při nakupování v prodejnách tohoto typu a zaměření. Podle četnosti nákupů je patrné, že hypermarket zákazníci navštěvují většinou jednou či dvakrát za týden. Pro Globus je to dobrá zpráva, protože se většinou jedná o velké rodinné nákupy na celý týden. Z tohoto důvodu, bych doporučil Globusu, aby se zaměřil na návštěvníky, kteří nakupují „ve velkém“ a poskytl jim slevu z nákupu nad určitou hodnotu nebo poukaz na slevu při příštím nákupu. Věřím, že by se zvýšila spokojenost zákazníků a pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Zákazníci hypermarketu se nejčastěji dopravují vlastním autem, ovšem jako druhý nejčastější dopravní prostředek uváděli autobusovou linku číslo 27, která vznikla za spolupráce Globusu a Dopravního podniku města Olomouce, jenž ji zajišťuje. Dotazovaní, kteří linku využívají, jsou spokojeni s její obslužností. Avšak 31 % by uvítalo více spojů a kratší časové intervaly. Společnost se může pokusit vyjednávat s dopravním podnikem o posílení tohoto spoje. Dobrým argumentem může být nedávné dobudování nových bytových domů přímo u hypermarketu. Majitelé těchto bytů jistě zvýší kapacitní využívání této linky nejen pro využití dopravy do hypermarketu.

Z výzkumu jsem také zjistil, že jako hlavní informační kanál využívají respondenti reklamní noviny, a to v drtivé většině. Zaujalo mě, jak málo zákazníků používá k získávání informací o Globusu a jeho nabídce zboží internetové stránky. Společnost přitom zahájila vysílání internetové televize, která monitoruje dění společnosti a upozorňuje na akce a další zajímavosti. Propagace těchto stránek je velmi malá a v dnešní on-line době nedostačující. Navrhoval bych společnosti zvýšit povědomí o internetových stránkách například jejich uváděním v reklamních novinách na viditelném místě a také argumentací proč navštívit zrovna tyto stránky. Podle mého názoru se to zatím příliš neděje.

S vybranými aspekty vlastností zboží, které zákazníci hodnotili, jsou nejvíce spokojeni s šíří sortimentu. Považují ji za velmi dobrou. Proto by se měl Globus snažit zachovat tuto rozmanitost nabídky a hledat další možná zlepšení například v již už zmíněném pečivu,

kteře si sám vyrábí. Nejħře respondenti v tomto ohledu hodnotili na stupnici 1-5 exkluzivitu. Na tuto skutečnost má vliv i typ maloobchodu, který je zaměřen na široké spektrum zákazníků. Nicméně i hypermarkety mohou čas od času experimentovat a nabídnout svým zákazníkům něco netradičního či exotického a sledovat jejich reakci na prodejnosti daných výrobků. Navrhoval bych něčím netradiční výrobky uvádět v měsíčních akcích vħdy na začátku měsíce a pojmut je jako uvedení tohoto měsíce. Myslím si, že nabídka exotických produktů by byla pro zákazníka v jistém ohledu osvěžením jinak stereotypního nakupování. Cenu hodnotili respondenti různých příjmových skupin odlišně. Nejħře ji hodnotila nejslabší příjmová skupina do 15 tisíc korun měsíčně, což může být způsobeno mírným zvýšením cen některých produktů. Globus volí jednotlivá označení různých cen zboží, jak v mé práci uvádím. Zákazníci si zde mohou vybrat nejlevější výrobky daného sortimentu pod označením „nejnižší cena“ a nemusí zdlouhavě srovnávat ceny výrobků. Touto cestou by měla společnost pokračovat. Globus by se měl jen zamyslet nad přehledností již velkého množství označení cen, které může zákazníka zmást. Domnívám se, že některá z nich mohou být spojena a sloužit jako jednotné označení.

Co se týká celkového uspořádaní prodejní plochy hypermarketu, bylo velmi spokojeno nebo spokojeno 97 % respondentů. Ovšem i zde uváděli někteří zákazníci jistě návrhy na zlepšení. Nejčastěji zmiňovali instalaci šipek nebo podobné směrovací označení na podlahu prodejní plochy. Považuji to za velmi přínosný podnět a určitě bych jej doporučil vyzkoušet. Z následných reakcí zákazníků bych zjistil, jestli je také účinný. V hypermarketech, které mají i několik tisíc metrů čtverečních, je každé usnadnění orientace na prodejně přínosné.

Pokud chce Globus poskytovat komplexní servis a zajistit svým zákazníkům bezproblémový nákup, je personál hypermarketu velmi důležitým prvkem. Zákazníci ve výzkumu hodnotili jednotlivé vlastnosti personálu. Nejvíce nespokojeni byli s dostupností personálu. Důvodem negativního hodnocení může být typ maloobchodní jednotky, kdy se jedná o samoobslužnou jednotku. Globus ale musí zajistit, aby personál byl tam, kde ho zákazník potřebuje. Jedná se zejména o oddělení elektra, stavebnin a nářadí. Zákazník zde většinou požaduje odbornou pomoc a radu. V každém oddělení by se měli pohybovat nejméně dva vyškolení a odborně vzdělaní pracovníci, kteří by reagovali na dotazy zákazníků. Globusu bych doporučil více se věnovat proškolení personálu problémových úseků, které jsem uvedl, jelikož se znalostmi personálu nebyli respondenti příliš spokojeni. Především mladí lidé tuto vlastnost považovali ze strany personálu jako průměrnou.

Ke kompletnímu servisu pro zákazníka patří i informační oddělení hypermarketu. Zákazníci jsou s tímto oddělením spokojeni, ale i zde vidím možná zlepšení. Jen 11 % je totiž velmi spokojeno s informačním oddělením. Myslím si, že by měl Globus zvážit použití interaktivních pomůcek pro informovanost zákazníků. Navrhoval bych například zajistit informační kiosek s aktuálními informacemi o službách a nabídce Globusu. Kiosek by ulehčil práci personálu a ten by se mohl intenzivněji věnovat vážným problémům zákazníků.

Ve výzkumu jsem se zabýval i zjišťováním ochoty zákazníků čekat ve frontě. Většina respondentů považuje obslužnost za dostatečnou, ovšem našli se i tací zákazníci, kteří by chtěli okamžité obsloužení. Pro tyto zákazníky již Globus zavedl v jednotlivých odděleních vlastní pokladny, které například v oddělení obuvi zákazníky obslouží. U hlavní pokladny předloží zákazník pouze poukázku o zaplacení. Tímto způsobem se zrychluje obsluha u hlavních pokladen. Proto považuji řešení za dostatečné a myslím si, že se Globus snaží dělat mnoho pro tuto problematickou oblast.

V hypermarketu Globus mohou zákazníci využívat i služeb pohostinství, které se nachází v přilehlé galerii. A jak jsem zjistil z výzkumu, více než 70 % toho také využívá. Je v zájmu společnosti monitorovat, zda zákazníci odcházejí spokojeni. Ze sledovaných aspektů pohostinství hodnotili dotazovaní nejhůře čistotu a také prostředí restaurace. V restauraci zejména chybí více odkládacích ploch pro použité nádobí. Proto by měl Globus boxy vzhledem k rozšířené kapacitě restaurace doplnit. Čistotu stolů také nepovažuji za dostatečnou. Personál by měl více dbát na jejich údržbu. Restaurace Globus je situována do přechodové části mezi maloobchodem a přiléhajícím obchodním centrem Olomouc City. Myslím si, že pulty na konzumaci jídel ve stoje jsou zbytečné, jelikož se nachází přímo v uličce, kde lidé procházejí. Navrhoval bych umístit je do jiné části restaurace.

Globus využívá vlastní pekárny pro výrobu pečiva. V kategorii hypermarketů se nejedná o nic výjimečného. Zajímalo mě, jak na zákazníky sortiment pečiva působí, jestli jej kupují, případně proč jsou nespokojeni. Respondentům v 79 % pečivo chutná a jsou s ním spokojeni. Ale i tito zákazníci by uvítali rozšíření nabídky o jiné druhy. Dotazovaní, kteří nebyli spokojeni, uváděli důvody své nespokojenosti v chuti pečiva a jeho nedostatečné trvanlivosti. Pekárně bych doporučil zaměřit se na více druhů sladkého a slanečného pečiva. Pokud jsou zákazníci navyklí kupovat pečivo, jistě uvítají i větší šíři a hloubku sortimentu.

Respondenti mohli na konci dotazníku vyjádřit své názory a připomínky k hypermarketu. Z těchto návrhů bych uvedl ty, o kterých si myslím, že by byly pro společnost zajímavé a obohacující. Mnoho zákazníků by uvítalo více prostoru v oddělení zeleniny. Považují prostor za nedostatečný a stísněný především při manipulaci s velkými nákupními košíky. Rozšíření prostoru by se dalo dosáhnout úpravou či přesunem palet s akčním zbožím, které se nachází u tohoto oddělení. Dále uváděli zákazníci, že jim vadí velké množství dealerů v prostorách galerie nebo při vstupu do prodejny. Myslím si, že by vedení společnosti mělo dealery monitorovat a vést přehledný kalendář těchto akcí. Navrhoval bych propagační akce tohoto typu organizovat rovnoměrně, aby neobtěžovaly nakupující zákazníky.

7 Závěr

Hypermarket Globus patří již řadu let mezi tradiční maloobchodníky na českém trhu. Aby si toto postavení udržel a patřil stále k oblíbenému prodejci, musí nepřetržitě sledovat změny postojů svých zákazníků. Dle mého názoru je měření spokojenosti zákazníků, kterou jsem si zvolil jako téma své práce, důležitým nástrojem marketingu. Globus si uvědomuje silnou konkurenci na trhu a neustále se snaží nabízet nové výrobky a poskytovat svým zákazníkům maximální servis.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků olomouckého hypermarketu. Po vyhodnocení výzkumu jsem navrhl určitá zlepšení a doporučení, která jsem považoval za přínosná a opodstatněná, pro zlepšení spokojenosti zákazníků dané společnosti.

S tímto maloobchodem jsou jeho zákazníci celkově spokojeni. Proto bylo těžké, zamýšlet se nad dalším možným posunem k ještě větší spokojenosti. Zaměřil jsem se především na méně spokojené zákazníky a chtěl jsem zjistit důvod jejich negativních odpovědí a názorů. Nejméně spokojeni byli zákazníci se znalostmi personálu, čistotou restaurace, exkluzivitou zboží nebo také s malým výběrem pečiva Globus. Věřím, že se mi podařilo výsledky mé analýzy převést na přínosné návrhy a doporučení pro společnost.

Hypermarketu Globus Olomouc jsem po analýze výsledků výzkumu například navrhnul zavést slevové kupony pro nákupy nad určitou částku, propagaci internetových stránek prostřednictvím letáků, zjednodušit označení zboží, akce na exkluzivní zboží, informační kiosek, šipky na podlaze pro lepší orientaci zákazníků nebo i doporučení pro pekárnu Globus na výrobu více druhů pečiva a další. Jedná se pouze o drobná doporučení, která společnost nijak finančně nezatíží. Vycházel jsem z přání zákazníků, kteří by měli být pro každého maloobchodníka vždy na prvním místě.

Jelikož je hlavním objektem zájmu hypermarketu člověk, který má své jedinečné vlastnosti, vždy se najde někdo, kdo je s něčím nespokojen. Proto musí Globus neustále sledovat a analyzovat změny v postojích, názorech a chování svých zákazníků a následně pružně reagovat na vzniklou situaci. Pokud si Globus udrží svůj dosavadní standart, myslím si, že jeho obliba u zákazníků bude i nadále stoupat.

Seznam použité literatury

1. BÁRTOVÁ HILDA, BÁRTA VLADIMÍR, KOUDELKA JAN, *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, 1. Vydání. Praha: Oeconomice, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
2. BURNETT KEN *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 382s. ISBN 80-7226-655-1
3. CETLOVÁ H., *Marketing služeb*. 3. vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 161 s. ISBN: 80-7265-049-1
4. HORRELL ED. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je - [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1
5. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80- 247-0513-3
6. KOTLER PHILIP, KELLER K. L. *Marketing management*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
7. KOTLER PHILIP. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
8. KOZEL, ROMAN a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. MÜHLBACHOVÁ, M. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6
10. NOVÝ IVAN, PETZOLD JÖRG. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7
11. SPÁČIL ALEŠ *Péče o zákazníky-Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
12. VAŠTÍKOVÁ MIROSLAVA, *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. Vydání. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
13. VYSEKALOVÁ JITKA *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
14. VYSEKALOVÁ JITKA *Reklama: jak dělat reklamu*, 2. Vydání. Praha: Grada, 2001. 182 s. ISBN 80-247-2001-9

Internetové zdroje

15. MPSV. Statistika nezaměstnanosti [online]. [cit. 22. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>
16. CZSO. Český statistický úřad [online]. [cit. 21. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
17. Globus ČR, k.s. Historie [online]. [cit. 22. listopadu 2008]. Dostupnost na Internetu: http://www.globus.cz/pls/db1a_fe/ashpg_page.SHOW_HREF?p_login_id=872388423&p_filename=T7020_5408700_1667%2FHistorie.html
18. Globus ČR, k.s. Váš názor nás zajímá [online]. [cit. 2. února 2009]. Dostupnost na Internetu: http://www.globus.cz/pls/db1a_fe/ashpg_page.SHOW_HREF?p_login_id=117742056&p_filename=T7010_5395970_1667%2FVas_nazor_nas_zajima.html
19. Ihned.cz. Marketing a media [online]. [cit. 14. dubna 2009]. Dostupnost na Internetu: http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100_07

Ostatní zdroje

20. Interní materiály společnosti

Seznam zkratek

aj. – a jiné

atd – a tak dále

apod. – a podobně

č. – číslo

ČR – Česká republika

Kč – Koruna česká

k. s. – komanditní společnost

obr. – obrázek

např. – například

r. – rok

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tj. – to je

tzv. – tak zvaný

% - procenta

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

Oto Petr

Adresa trvalého pobytu studenta:

Politických vězňů 13, 779 00 Olomouc

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Globus 2016 - vize
Příloha 3	Ocenění Globusu
Příloha 4	Plánek Globusu Olomouc
Příloha 5	Náhled internetové TV a on-line fotosběrny na webových stránkách společnosti
Příloha 6	Reklamní kampaň
Příloha 7	Inovace loga Globus
Příloha 8	Označení produktů
Příloha 9	Podporované druhy platebních karet
Příloha 10	Zaměstnanecký servis
Příloha 11	Sekundární výzkum – Marketing a média
Příloha 12	Vybrané grafy
Příloha 13	Tabulky četností

Příloha 1

Dotazník



Dobrý den,

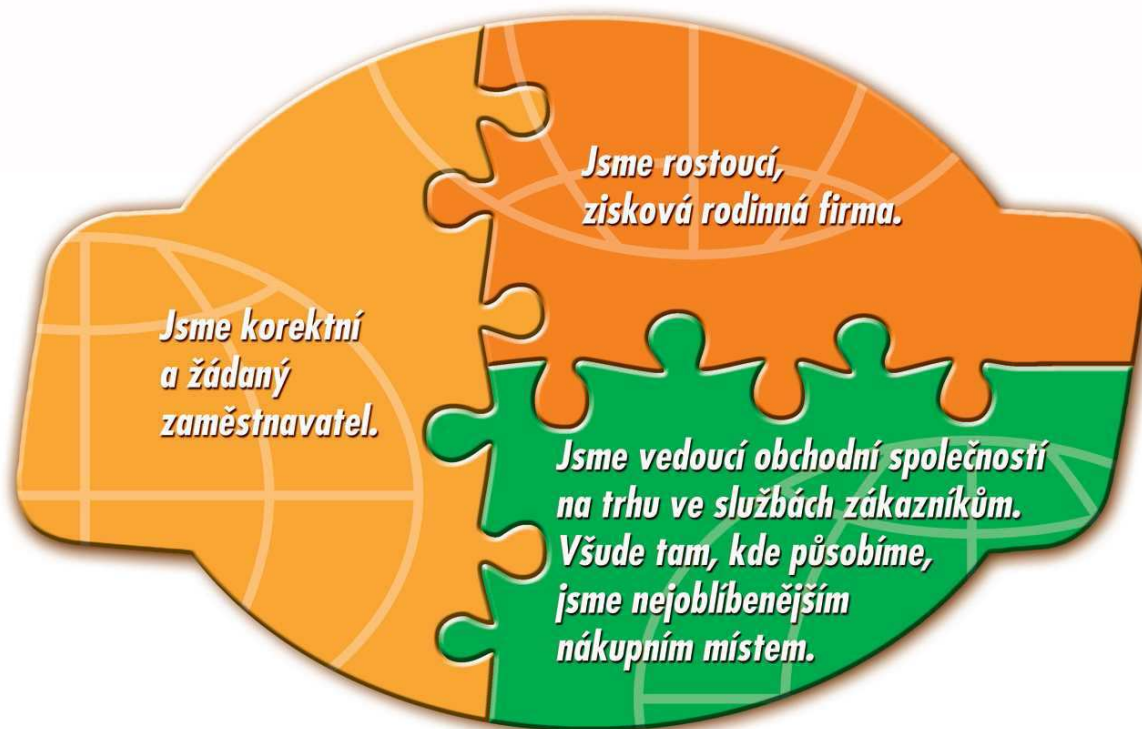
chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se tohoto hypermarketu.

Jsem studentem 3. ročníku VŠB-TU Ostravy Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod a provádím marketingový výzkum k mé bakalářské práci. Vámi vyplnění dotazník je zcela anonymní a bude využíván pouze pro zpracování mé práce. Pokud není v dotazníku uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď. Předem Vám děkuji za spolupráci, vaše informace mi velice pomohou při zpracování bakalářské práce.

1. Jak často navštěvujete Globus?
a) denně
b) vícekrát do týdne
c) 1 krát týdně
d) 1 krát za 2 týdny
e) 1 krát do měsíce
f) méně než 1 krát do měsíce
2. Jakým způsobem získáváte informace o Globusu a jeho nabídce zboží?
(můžete označit i více odpovědí)
a) z TV, rádia
b) z billboardů
c) od rodiny, známých
d) z reklamních novin
e) z internetových stránek společnosti
f) jiným způsobem.....
3. Jakým dopravním prostředkem se nejčastěji dopravujete do olomouckého Globusu?
a) autem
b) autobusem č. 27
c) tramvají
d) na kole
e) pěšky
f) jiný.....
(pokud jste odpověděli jinak než autobusem č. 27, přejděte na otázku číslo 5)
4. Jak hodnotíte dopravní obslužnost hypermarketu autobusovou linkou číslo 27?
a) Množství spojů a časové intervaly mi vyhovují
b) Uvítal bych více spojů a kratší časové intervaly
c) Považuji dopravní obslužnost touto linkou za nedostatečnou
5. Ohodnoťte prosím následující aspekty nabízeného zboží na prodejně?
(hodnoťte jako ve škole)

kvalita	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
čerstvost	1	2	3	4	5
šíře sortimentu	1	2	3	4	5
vzhled(obal)	1	2	3	4	5
exkluzivita	1	2	3	4	5
6. Jste spokojeni s uspořádáním prodejní plochy hypermarketu?
a) spokojen, dobře se zde orientuji
b) spíše spokojen, najdu to, co potřebuji
c) spíše nespokojen, někdy mám problém se zorientovat
d) nespokojen, je těžké se zde orientovat
(pokud jste vybrali variantu a) nebo b) přejděte na otázku číslo 8)
7. Máte nějaké návrhy pro zlepšení orientace na prodejně?
.....

8. Ohodnoťte následující vlastnosti personálu hypermarketu?
(hodnoťte jako ve škole)
- | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| dostupnost personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ochota personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| znalosti personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| rychlost personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
9. Jste spokojení s informačním oddělením hypermarketu, který zajišťuje reklamace, dopravu zboží a další služby zákazníkům?
a) velmi spokojen b) spokojen c) spíše nespokojen d) nespokojen
10. Je podle Vás dostatečně rychlá obslužnost pokladen?
a) Ano b) Ne
11. Jak dlouho jste ochotni čekat ve frontě u pokladen?
a) max. 1 minutu c) max. 10 minut
b) max. 5 minut d) 10 a více minut
12. Navštěvujete také restauraci, kavárnu nebo uzeniny Globus nacházející se v galerii hypermarketu?
a) Ano b) Ne
(pokud Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 14)
13. Jak hodnotíte kvalitu tohoto pohostinství?
(1 – velmi dobrá, 2 – dobrá, 3 – uspokojivá, 4 - neuspokojivá)
- | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|
| čistota | 1 | 2 | 3 | 4 |
| prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 |
| velikost porcí | 1 | 2 | 3 | 4 |
| chuť jídla(nápojů) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| čerstvost | 1 | 2 | 3 | 4 |
| rozmanitost nabídky | 1 | 2 | 3 | 4 |
14. Globus má vlastní pekárnu, jak jste spokojeni s pečivem hypermarketu?
a) jsem spokojen(á), pečivo je čerstvé a chutné
b) nevím, nekupuji pečivo globus
c) jsem nespokojen(á), protože.....
15. Jste?
a) muž b) žena
16. Jaký je váš věk?
a) do 25 c) 36-45 e) 56-65 g) 76 a více
b) 26-35 d) 46-55 f) 66-75
17. Do jaké příjmové skupiny patříte?
a) do 15 tisíc měsíčně c) 25-35 tisíc měsíčně
b) 15-25 tisíc měsíčně d) 35 tisíc a více měsíčně
18. Máte nějaké další názory či připomínky týkající se olomouckého hypermarketu?
.....



GLOBUS 2016

Zdroj: [Interní materiály Globus], autorem upraveno

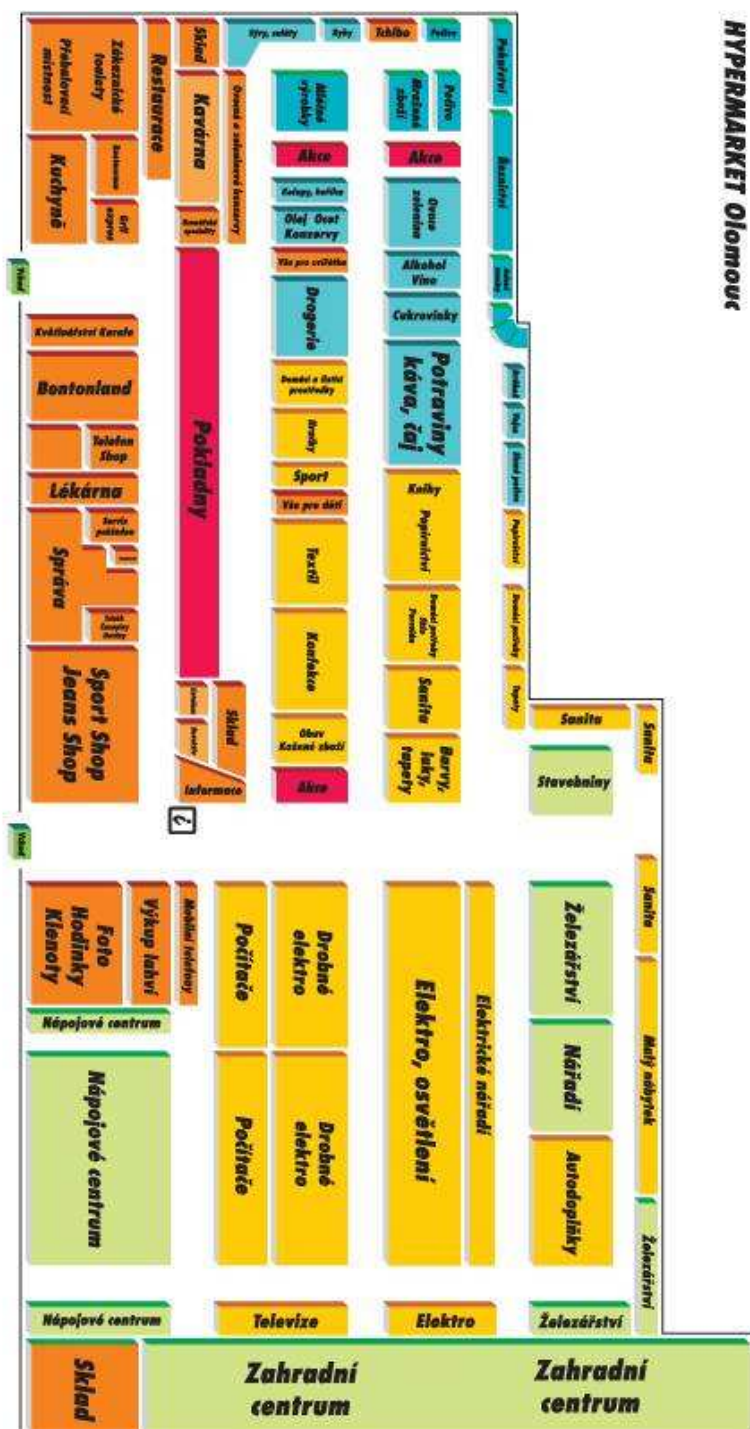
Příloha 3

Ocenění Globusu



Zdroj: [Interní materiály Globus], autorem upraveno

Plánek Globusu Olomouc



Zdroj: [Interní materiály Globus], autorem upraven

Příloha 5

Náhled internetové TV a on-line fotosběrny na webových stránkách společnosti



The screenshot shows the website for "Maso Globus". At the top left is the "globus" logo. To its right is a white rectangular area. Below the logo is a video player showing a close-up of meat, with a play button in the center. Below the video player is a progress bar and the text "00:03 / 01:59". To the right of the video player is a sidebar with a list of items under the heading "...naše webová televize pro Vás". The items are: "9.2.2009 Maso Globus - Hovězí", "26.1.2009 Exotické ovoce - durian", and "9.12.2008 Dárkové karty". Below the sidebar is a link "Podívejte se na www.globus.cz a napište nám.". At the bottom of the page is a section titled "9.2.2009 Maso Globus - Hovězí" with a paragraph of text.

globus

...naše webová televize pro Vás

Novinky O nás Naše tipy Recepty

9.2.2009 Maso Globus - Hovězí

26.1.2009 Exotické ovoce - durian

9.12.2008 Dárkové karty

Podívejte se na www.globus.cz a napište nám.

9.2.2009 Maso Globus - Hovězí

Maso je nepřehlédnutelnou součástí naší stravy. Můžeme si z něj připravit vynikající pokrmy. Ale máme o maso dostatečný přehled? Golobus TV pro vás připravila sérii, ve které se seznámíte s vybranými druhy masa. Získáte přehled jaké maso bude právě na vaše oblíbené jídlo nejlepší. A přidáme i tip na jeho úpravu. V prvním díle se zaměříme na maso hovězí.



The screenshot shows the website for "Digitální fotografie na papíru". At the top left is the "globus" logo. Below the logo is a navigation bar with links: "Úvodní strana", "Objednat fotky", "CeWe fotokniha", "Fotodárky", "Plakáty", and "Váš účet". To the right of the navigation bar is a shopping cart icon and the text "Váš nákupní košík je prázdný". Below the navigation bar is a promotional banner for "Snadné, kvalitní a výhodné Digitální fotografie na papíru od 2,50 Kč". The banner includes a paragraph of text, a list of links "Ceník" and "Fotografie objednat", and images of a photo album and a digital camera. To the right of the banner is a large circular image of a man and a woman smiling.

globus

Úvodní strana Objednat fotky CeWe fotokniha Fotodárky Plakáty Váš účet

Váš nákupní košík je prázdný

Snadné, kvalitní a výhodné
Digitální fotografie na papíru
od 2,50 Kč

Od nynějška je ještě jednodušší objednávat fotografie z digitálních snímků. V klidu si pro své fotografie vyberte formát a množství a během pár kroků se dostanete k vyúčtování. Objednávejte už nyní a zjistíte, jak je nová fotoslužba jednoduchá.

► Ceník ► Fotografie objednat

Digitální fotografie na papíru

Zdroj: [Internetové stránky společnosti], autorem upraveno

Příloha 6

Reklamní kampaň



Zdroj: [Interní materiály Globus], autorem upraveno

Příloha 7

Inovace loga Gloubus

Nové logo



Staré logo



Zdroj: [Interní materiály Globus], autorem upraveno

Označení produktů



- **Z našich novin** – označuje zboží z týdenních letáků platných od pátku do neděle.
- **Super šance** – upozorňuje na nejlepší nabídku Z Našich novin. Takto označené zboží naleznete na titulní nebo zadní straně našich novin.
- **Z našeho katalogu** – označuje zboží z několikátýdenních katalogů a vložených čtyřstran s tematickým zaměřením.
- **Novinka** – po dobu 4 týdnů upozorňuje na zboží, které je nově zařazeno do sortimentu.
- **Super cena** – upozorňuje na zboží, u kterého došlo k podstatné změně prodejní ceny a pomáhá tak v rychlé orientaci při rozhodnutí, který výrobek ze sortimentu zakoupit.
- **Sleva** - označuje potravinářské a drogistické zboží, které se doprodává nebo se blíží konec minimální trvanlivosti výrobku.
- **Radikálně zlevněno** – označuje nepotravinářské zboží, které se doprodává a je výrazně zlevněno.
- **Nejnižší cena** – zaručuje, že takto označené zboží jinde za lepší cenu nekoupíte. Nevztahuje se na krátkodobé letákové akce. Nabídku Globus aktuálně mění dle situace na trhu.

Zdroj: [Internetové stránky společnosti], autorem upraveno

Příloha 9

Podporované druhy platebních karet



Zdroj: [Internetové stránky společnosti], autorem upraveno

Zaměstnanecký servis

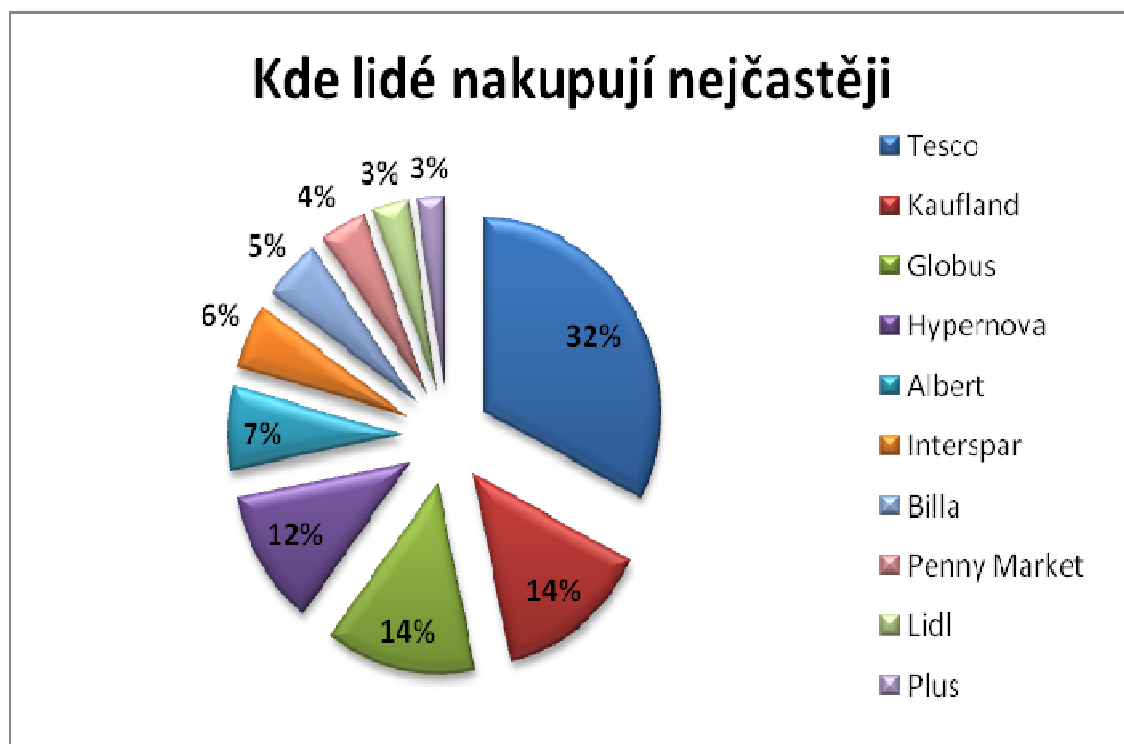


12+1 BENEFIT

- **MOTIVAČNÍ PRÉMIE**
na základě splněných úkolů
- **TŘINÁCTÁ MZDA**
s vyúčtováním každé listopadové mzdy
- **PŘÍPLATKY KE MZDĚ.**
v některých případech i vyšší, než stanovuje zákon
- **AKTUALIZACE MZDY**
minimálně jednou ročně
- **STRAVOVÁNÍ**
55% příspěvek zaměstnavatele, možnost využití místního stravovacího zařízení, nápoje na pracovišti zdarma
- **SPORT A ZDRAVÍ**
organizační a finanční podpora sportovní a relaxační činnosti
- **DOVOLENÁ**
při nástupu činí 20 pracovních dní a s postupem času se zvyšuje, po 3 letech na 25 pracovních dní dovolené
- **ODMĚNY**
při životním a pracovním jubileu
- **FLEXIBILNÍ PRACOVNÍ DOBA**
300 harmonogramů pracovních směn, které umožňují skloubit potřeby zaměstnavatele a zaměstnance
- **ZVYŠOVÁNÍ KVALIFIKACE**
v rámci interního vzdělávacího systému
- **JISTOTA A STABILITA**
díky pevnému postavení Globusu na trhu
- **VOLÁNÍ Z MOBILU**
v rámci mimořádně výhodných firemních tarifů
- **EXTRA BONUS**
za spoluúčast pracovníka při nábore nových zaměstnanců, vyplácený ve dvou pevně stanovených částkách

Zdroj: [Internetové stránky společnosti], autorem upraveno

Sekundární výzkum

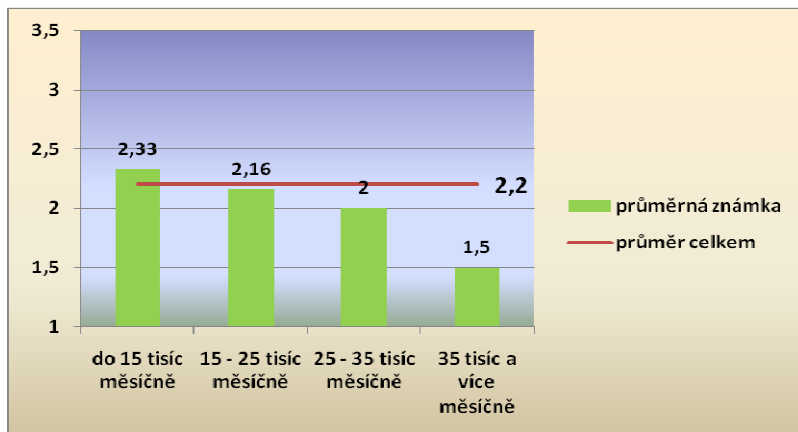


Zdroj: [Marketing a média 3. 9. 2007], autorem upraveno

Příloha 12

Vybrané grafy

Jak hodnotí cenu zboží jednotlivé příjmové skupiny zákazníků



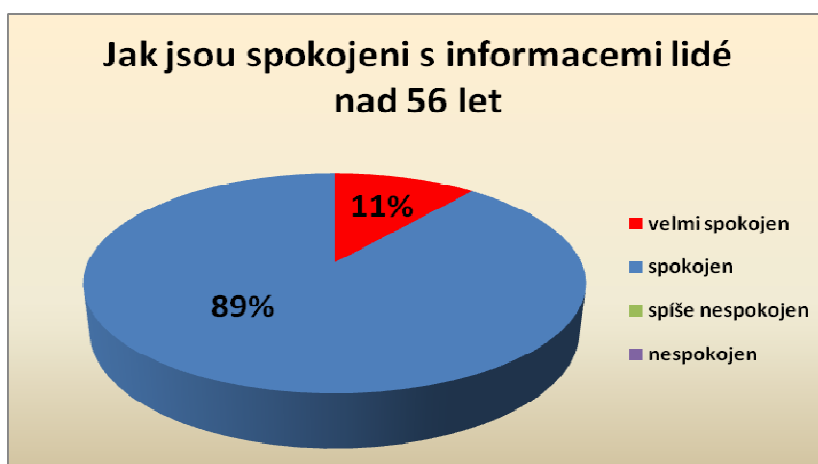
Jak hodnotí uspořádání prodejní plochy lidé, kteří navštěvují Globus méně než 1 krát za týden



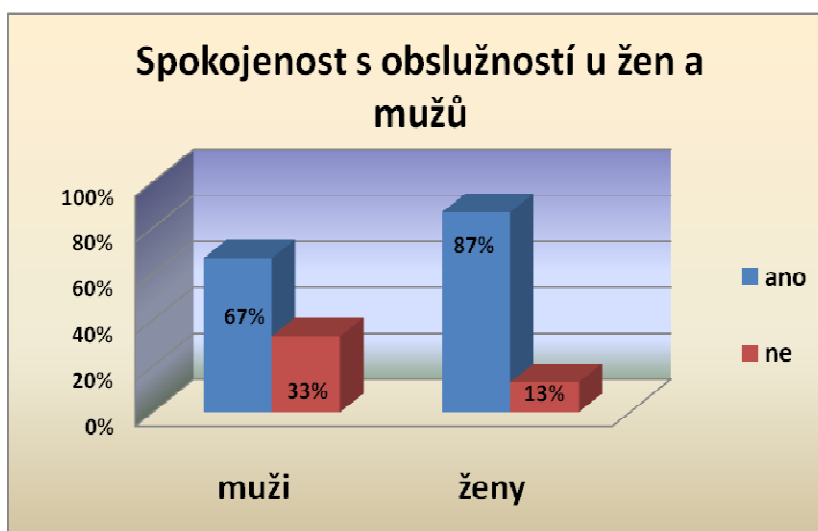
Znalosti personálu podle věkových skupin



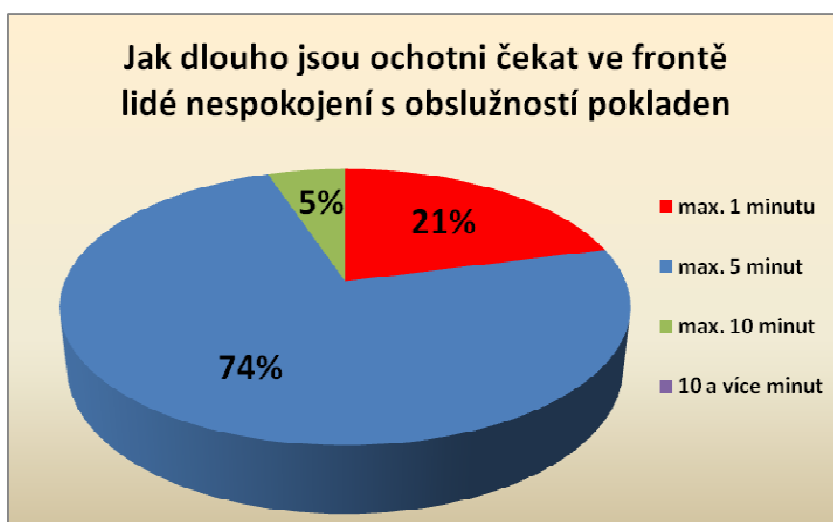
Jak jsou spokojeni s informačním oddělením lidé nad 56 let



Spokojenost s obslužností pokladen u žen a mužů



Jak dlouho jsou ochotni čekat ve frontě lidé nespokojení s obslužností pokladen



Příloha 13

Tabulky četností

Četnost nákupů	
denně	3%
vícekrát do týdne	25%
1 krát týdně	24%
1 krát za 2 týdny	28%
1 krát do měsíce	15%
méně než 1 krát do měsíce	5%

informace o Globusu a jeho nabídce zboží	
zdroj informací	počet odpovědí
z TV, rádia	8
z billboardů	7
od rodiny, známých	25
z reklamních novin	92
z internetu	10
jiným způsobem	4

Jak se zákazníci dopravují do Globusu	
autem	41%
autobusem č. 27	28%
tramvají	10%
na kole	2%
pěšky	19%
jiným způsobem	0%

Obslužnost autobusovou linkou č. 27	
vyhovující	69%
více spojů	31%
nevyhovující	0%

Jak hodnotí zákazníci jednotlivé vlastnosti zboží					
vlastnost/hodnocení	1	2	3	4	5
kvalita	36	47	14	2	1
cena	17	52	25	6	0
čerstvost	44	43	13	0	0
šíře sortimentu	63	36	1	0	0
vzhled(obal)	38	54	7	1	0
exkluzivita	18	29	39	11	3

**Jak hodnotí cenu zboží jednotlivé příjmové skupiny
zákazníků**

	průměrná známka	průměr celkem
do 15 tisíc měsíčně	2,33	2,2
15 - 25 tisíc měsíčně	2,16	2,2
25 - 35 tisíc měsíčně	2	2,2
35 tisíc a více	1,5	2,2

Uspořádání prodejní plochy

spokojen, ...	49%
spíše spokojen, ...	48%
spíše nespokojen, ...	3%
nespokojen, ...	0%

Jak hodnotí zákazníci vlastnosti personálu

vlastnost/hodnocení	1	2	3	4	5
dostupnost personálu	6	35	41	13	5
ochota personálu	27	50	16	3	4
znalosti personálu	16	39	35	7	3
rychlost personálu	27	41	20	6	6

Hodnocení znalosti personálu podle věkových skupin

	průměrná známka	celkový průměr
do 25	2,67	2,42
26 - 35	2,92	2,42
36 - 45	2,24	2,42
46 - 55	2,46	2,42
56 - 65	2,31	2,42
66 - 75	1,83	2,42
76 a více	-	2,42

Spokojenost s informačním oddělením

velmi spokojen	11%
spokojen	78%
spíše nespokojen	9%
nespokojen	2%

Je rychlá obslužnost pokladen?

Ano	81%
Ne	19%

Spokojenost z obslužností u žen a mužů		
	ano	ne
muži	67%	33%
ženy	87%	13%

Ochota čekat ve frontě	
max. 1 minutu	7%
max. 5 minut	77%
max. 10 minut	14%
10 a více minut	2%

Jak dlouho jsou ochotni čekat ve frontě lidé nespokojení s obslužností pokladen	
max. 1 minutu	21%
max. 5 minut	74%
max. 10 minut	5%
10 a více minut	0%

Navštěvují zákazníci pohostinství Globus?	
Ano	71%
Ne	29%

Kvalita pohostinství				
	velmi dobrá	dobrá	uspokojivá	neuspokojivá
čistota	20	41	9	1
prostředí	21	41	9	0
velikost porcí	37	29	5	0
chuť jídla(nápojů)	34	31	6	0
čerstvost	35	29	6	1
rozmanitost nabídky	36	24	11	0

Spokojenost s pečivem Globus	
spokojen, ...	79%
nevím, nekupuji ...	15%
nespokojen, protože ...	6%